

**- Bachelorarbeit -**

Kornek, Jan

# **VIRAL MARKETING – Masseninfektion oder nur ein Hype?**

Mittweida – 2011

Kornek, Jan

# **VIRAL MARKETING – Masseninfektion oder nur ein Hype?**

**- eingereicht als Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Autor: Jan Kornek

Seminargruppe: AM08wT2-B

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft

Erstprüfer

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer

Dipl. Kauffrau Birgit Wolf

Einreichung: Mittweida, 10. August 2011



---

„Kornek, Jan:

Viral Marketing – Masseninfection oder nur ein Hype?

76 Seiten, Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Science, Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

„Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einer modernen Art der Werbung, dem Viral Marketing. Diese Methode ist durch eine virusartige Verbreitung einer Werbebotschaft, die sich von Mensch zu Mensch überträgt, gekennzeichnet.

Uraltes Wissen über Mundpropaganda und das Verhalten des Menschen wird mit den aktuellen Entwicklungen der Werbeindustrie sowie technischen und soziologischen Tendenzen des modernen Internets verknüpft.

Mit viralen Kampagnen versucht man gezielt einen Hype um ein bestimmtes Kampagnengut, ein Produkt oder eine Dienstleistung auszulösen. Man versucht die erzeugte Aufmerksamkeit wirtschaftlich für ein Unternehmen zu nutzen.

Wichtig dabei ist, wie der Mensch sein Verhalten und seine Gewohnheiten in Hinsicht auf Reklame von Unternehmen angepasst oder gar verändert hat. Er baut einen Schutzschild auf und ignoriert sie.

Klassische Werbung wird immer ineffizienter. Dadurch müssen sich auch die Bemühungen der Werbetreibenden den Gewohnheiten der gewünschten Zielgruppe anpassen, um sie zu erreichen.

In der Arbeit soll analysiert werden, welche Elemente zum Viral Marketing gehören und wie man diese richtig einsetzt, um einen wirtschaftlichen Erfolg für ein Unternehmen zu gewährleisten.

Diese Methode soll anschließend in einem Selbstversuch bzw. in einem Experiment praktisch angewendet und auf ihren Nutzen geprüft werden.“



---

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
2. Der Unterschied zwischen Masseninfektion und Hype.....	12
3. Theoretische Grundlagen.....	14
3.1. Vertraute Mundpropaganda .....	15
3.2. Die menschliche Nachahmung.....	18
3.3. Memetik – Eine Grundlage .....	20
3.4. Altes Prinzip neu entdeckt durch das Web 2.0 .....	21
3.5. Werbung im Wandel der Zeit.....	26
4. Kundenempfehlung versus Viral Marketing .....	29
5. Was ist viral Marketing? .....	31
5.1. Kernelemente des Viral Marketing.....	32
5.2. Das Kampagnengut.....	32
5.2.1. Unterhaltung.....	34
5.2.2. Neu und einzigartig.....	34
5.2.3. Besonderer Nutzen.....	35
5.2.4. Kostenlose Bereitstellung.....	37
5.2.5. Einfache Übertragbarkeit.....	38
5.3. Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize.....	39
5.3.1. Kommunikationsnetze und Verltensmuster.....	39
5.3.2. Verfügbarkeit .....	40
5.3.3. Anreize zur Weiterempfehlung .....	41
6. Prozess und Auslöser einer Empfehlung .....	42
6.1. Aktive Konsumentenbeteiligung .....	42
6.2. Passive Kundenempfehlung.....	43
6.3. Charakteristika des des Auslösers einer Empfehlung .....	43
6.3.1. Ansteckende Kommunikation .....	44



6.3.2. Ansteckende Beziehungen.....	44
6.3.3. Ansteckende Produkte und Dienstleistungen .....	44
7. Planung und Umsetzung einer viralen Kampagne .....	45
7.1. Grundarten von viralen Kampagnen.....	45
7.1.1. Mehrwertorientierte Kampagnen.....	45
7.1.2. Anreizorientierte Kampagnen .....	46
7.2. Ziele und Zielgruppen.....	47
7.2.1. Steigerung der Markenbekanntheit .....	47
7.2.2. Gewinnung von Kundeninformationen .....	48
7.2.3. Leistungserwerb .....	48
7.2.4. Eindeutige und messbare Ziele .....	49
7.2.5. Zielgruppen .....	50
7.2.6. Zielgruppenanalyse .....	51
8. Seeding – Zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts...	54
8.1. Grundarten von viralen Kampagnen.....	54
8.2. Erweitertes Seeding.....	55
9. Erfolgsmessung – Auswertung von viralen Kampagne.....	56
10. Selbstversuch – Virales Experiment .....	57
10.1. Höffner – Das Gesicht der Kampagne.....	59
10.2. Die Aufgabe .....	59
10.3. Die Zielgruppe .....	60
10.4. Das Kampagnengut.....	61
10.5. Schwierigkeiten in Bezug auf die Bachelorarbeit .....	62
10.6. Der SCC-VIRUS im Vergleich zu Höffner .....	63
11. Fazit.....	64



---

III	Literaturverzeichnis .....	67
IV	Anlagen .....	70
V	Eigenständigkeitserklärung .....	76



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	: Exponentielle Ausbreitung einer Information .....	17
Abbildung 2	: Höffner Logo .....	34
Abbildung 3	: Höffner express Logo .....	34
Abbildung 4-16	: Fortlaufende Charts der SCC Präsentation .....	70



---

## 1. Einleitung

Immer wieder gibt es weltweit Phänomene, die ganz deutlich zeigen, wie schnell Trends oder Tendenzen in der menschlichen Gesellschaft entstehen können - wie sich aus dem Nichts ganze Massenbewegungen entwickeln, die weder vorhersehbar noch immer zu erklären sind. Kleine Themen werden plötzlich riesengroß und schaffen Millionen von Menschen zu begeistern, sodass ein regelrechter Hype darum entsteht.

Die Ursache dafür liegt zum einen im natürlichen Verhalten des Menschen (Kapitel 2.2). Wir richten uns unbewusst nach der Mehrheit unserer Artgenossen und nehmen deren Weg auf. Vergleichbar mit einem Schwarm Fische, der plötzlich seine Richtung ändert. Auch wir richten unser Verhalten, unsere Meinungen oder unseren Geschmack nach dem Rest der Gesellschaft, die sich unmittelbar in unserer Umgebung befindet.

Zum anderen ist die unberechenbare Wirkung von Mundpropaganda Mundpropaganda (Kapitel 2.1) eine weitere wichtige Grundlage für die Entwicklung der oben genannten Hypes. Ohne Kommunikation wäre sie gar nicht erst möglich. Genau wie die Fische, müssen die Menschen untereinander kommunizieren, um ein solches Gruppenverhalten zu bilden.

„Hast du schon gehört?“; „Ich muss dir was erzählen!“ oder „Doch, das kann ich Ihnen empfehlen!“ sind Sätze, die bestimmt jeder von uns schon öfter verwendet hat. Nämlich beim so genannten „small talk“, also dem alltäglichen Geplauder.





---

„Face to face“, von Mensch zu Mensch, also von Angesicht zu Angesicht. So überträgt sich eine Information auf dem direktesten und schnellsten Wege. Erweist sich die Erkenntnis dann noch als nützlich, verbreitet sich die Neuigkeit so schnell und einfach wie ein Virus, der sich wie von selbst von Individuum zu Individuum überträgt.

Dieses Geplauder ist schon seit je her fester Bestandteil unseres menschlichen Lebens. Vielleicht redet man in der Mittagspause mit einem Kollegen über ein Erlebnis in dem schönsten Hotel Maltas. Eventuell plauscht man aber auch beim Kaffeekranz über Gott und die Welt und berichtet dabei seinem Nachbarn von dem leckeren Hühnersteak, das man in dem von seinem Bruder empfohlenen Restaurant um die Ecke gegessen hat.

Ob Klatsch und Tratsch über die jüngste Skandal-Beziehung der Superstars, die neuesten Gerüchte aus der Nachbarschaft oder einfach nur lustige Anekdoten – sie alle beeinflussen unser alltägliches Leben nachhaltig.

Es ist also kein Wunder, dass in dieser vom Kapitalismus geprägten Welt neben den neuesten Promingerüchten auch immer mehr Geschichten über Produkte und Dienstleistungen ihren Weg in die Unterhaltungen und Diskussionen der Konsumenten finden.

Diese Gespräche von Mensch zu Mensch werden wieder immer wichtiger für die Werbeindustrie. Durch die Flut von Werbebotschaften, der die modernen Menschen täglich schutzlos ausgeliefert sind, blenden sie diese gekonnt aus.



---

Sie haben gelernt damit umzugehen und ignorieren sie schon fast genauso gut wie lautstarke Flugzeuge, die jeden Tag über unsere Köpfe hinweg fliegen.

Die Konsequenz ist, dass klassische Werbung dadurch immer ineffizienter wird (Kapitel 2.5). Sie wird nicht mehr richtig wahrgenommen. Sie ist trotzdem noch immer ein essentieller Teil eines gewinnbringenden Unternehmens. Nur die unternehmerischen Methoden Kunden zu erreichen müssen immer wieder angepasst werden.

Eine neue Art zu Werben konzentriert sich auf die oben erwähnten Gespräche von Mensch zu Mensch.

Versucht man also gezielt Mundpropaganda auszulösen, sprechen wir von Viral Marketing, dem Kernthema der vorliegenden Arbeit.

Der Term „viral“ kommt aus der Medizin und stammt von dem Wort Virus ab. Das ist bekanntlich ein hoch ansteckender Krankheitserreger, der sich von ganz allein vermehrt und ausbreitet.<sup>1</sup> Übertragen von Person zu Person kann sich so ein Virus auch ganz schnell zu einer großen Epidemie entwickeln.

Gibt es eine Vielzahl von Personen, die sich gleichzeitig für ein bestimmtes Thema, Produkt oder eine Person begeistern, ist die Rede von einem Hype. Im Zusammenhang dieser Arbeit wird ein wesentlicher Unterschied zwischen dem zufälligen Entstehen und dem geplanten auslösen von Hypes gemacht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Der Brockhaus, 5., aktualisierte Auflage

<sup>2</sup> Vgl. Michaela Klinger, Virales Marketing – Die Macht der sozialen Netzwerke

---

Welche Voraussetzungen müssen also gegeben sein, um Viral Marketing zu betreiben? Welche Elemente gehören zu dieser Art von Marketing und wie setzt man sie richtig ein um einen wirtschaftlichen Erfolg für ein Unternehmen zu erlangen?

Im Zuge dieser Arbeit wird versucht sich den Antworten auf diese Fragen zu nähern.

Mit diesem Wissen soll anhand eines praktischen Beispiels versucht werden einen solchen so genannten Hype selbst zu kreieren und eine Vielzahl an Rezipienten mit einem Marketing Virus zu infizieren.

Diese Aufgabe führt zu der zentralen Frage dieser Arbeit:

**Wie schafft man es gezielt Mundpropaganda auszulösen und wie kann man diese wirtschaftlich für ein Unternehmen nutzen?**

---

## 2. Der Unterschied zwischen Masseninfektion und Hype

Dieses Kapitel dient dazu die Begriffe *Masseninfektion* und *Hype* näher zu erläutern und begrifflich zu fixieren. Die Definitionen der beiden Begriffe liegen in Betrachtung auf das Thema sehr nah beieinander. Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit soll allerdings folgender Unterschied gemacht werden:

Der Hype als solcher ist „eine übertriebene Stimmungsmache um etwas (z.B. ein Produkt), in der Regel geschürt von den Marktteilnehmern, die von der ausgelösten Bewegung (im Idealfall einer Epidemie) profitieren.“<sup>2</sup>

In dieser Arbeit wird ein Hype vielmehr als ein zufällig entstehendes Phänomen betrachtet, nicht ausgelöst durch Menschen, die ein bestimmtes Ziel damit verfolgen. Diese Art von Hypes sind durch Stimmungen in der Gesellschaft entstanden und durch eigenes Interesse der Menschen gewachsen.

Das Hypes manchmal auch ohne Beeinflussung entstehen können, sieht man an dem Beispiel vom Wackeldackel-Phänomen:

Einst Deko der Hutablagen des Opel Kapitän oder des Ford 17. Im Zuge des ausbleibenden wirtschaftlichen Durchbruchs stagnierte in neuerer Zeit seine Produktion bei ca. 200 Stück pro Woche.

---

<sup>2</sup> Vgl. Michaela Klinger, *Virales Marketing – Die Macht der sozialen Netzwerke*

---

Das possierliche Tierchen galt als Mode vergangener Tage und wurde wie die umhäkelte Toilettenrolle als Accessoire betagter Autofahrer abgestempelt. Dann kam das ungeahnte Wiedersehen. Dem friedlichen Dauernicker kommt im Jahre 1998 eine nicht unwesentliche Rolle im TV-Werbepot von ARAL zu. Die Nachfrage stieg plötzlich um das Hundertfache an, was nicht zuletzt den Hersteller völlig überraschte. Von dem plötzlichen Erfolg überrollt, herrschte eine akute Versorgungslücke, da jeder einen Wackeldackel haben wollte. Der Schwarzmarkt mit Preisen, die den Ladenpreis um ein Vielfaches überstiegen, blühte.

Die Masseninfektion hingegen wird hier als ein gezielt einsetzbares Marketinginstrument verstanden mit dem ein Unternehmen versucht eine Höchstzahl von Konsumenten zu erreichen, um sie mit einer Werbebotschaft zu konfrontieren. Wenn sich die Botschaft im Idealfall selbst weiter verbreitet, ist die Rede von einer „viralen Masseninfektion“.

Der Unterschied besteht also lediglich darin, dass ein Hype urplötzlich entstehen und sich ausbreiten kann, ohne dass dieser von einer oder mehreren Personen absichtlich ausgelöst wurde.

Beide Begriffe hängen jedoch unweigerlich zusammen. Der Hype resultiert sehr oft aus einer Masseninfektion.

Was sind also die Voraussetzungen dafür einen künstlichen Hype in der Gesellschaft zu erzeugen, der durch eine gezielte Masseninfektion entsteht?

---

### 3. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel geht es darum theoretische Grundlagen einzuleiten, die es überhaupt erst möglich machen, Viral Marketing zu betreiben.

Im Kapitel 2.1. wird das uralte Prinzip der Mundpropaganda mit Hilfe von Beispielen aus der Vergangenheit und der Gegenwart näher erläutert. Dabei ist es wichtig zu wissen, wie Mundpropaganda entsteht und wie man sie nutzt.

Kapitel 2.2 widmet sich einem Urinstinkt der Menschen, der auch sehr häufig in der Tierwelt zu beobachten ist - die Nachahmung. Auch sie ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass Hypes in der Gesellschaft entstehen können.

Das darauf folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Memetik. Eine Theorie als Pendant zur Genetik.

Meme sind kleine Informationseinheiten, die so infizierend sind, dass sie sich ganz allein von Mensch zu Mensch verbreiten. Die Memetik ist praktisch die Basis aller Marketingepidemien.

Der letzte Abschnitt soll eine Bestandsaufnahme der Situation der Werbung in Deutschland geben und zu gleich eine neue und sinnvolle Methode zu Werben einleiten.

---

### 3.1. Vertraute Mundpropaganda

Schon seit Jahrhunderten hat sich das uralte Prinzip der Mundpropaganda bewährt. Der verbale Austausch einer Information von Angesicht zu Angesicht ist wahrscheinlich die älteste und vielleicht auch effektivste Form des Marketings. Seitdem die Menschen Handel treiben, gibt es Gerede darüber. Ein guter oder ein schlechter Ruf eilt einem Anbieter voraus, heißt es auch. Mundpropaganda ist also keinesfalls neu. Basierend auf den zwischenmenschlichen Beziehungen einander vertrauter oder zumindest bekannter Personen. Sowohl heute, als auch in vergangenen Tagen ist sie eine Art ungeschriebenes Gesetz.

„Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, gibt es schon seit allen Zeiten. So verarbeiten sich empfehlenswerte Informationen direkt aber auch eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.“<sup>3</sup>

Versetzt man sich nun mal in die Zeit von damals, als es noch kein anderes Informationsmedium als das gesprochene Wort gab, kann man sich gut vorstellen, dass es die wichtigste und einzige Quelle war, aus der die Menschen ihre Neuigkeiten beziehen konnten.

Beispielsweise in der Zeit der Marktschreier wurden die interessantesten Neuigkeiten einfach im Zentrum des Dorfes verkündet. Die Bürger selbst sorgten dafür, dass sich die Informationen verbreiteten. Schließlich hatte man nur diese eine Möglichkeit, schnell und direkt an aktuelle Neuigkeiten zu gelangen.

---

<sup>3</sup> Anne M. Schüller, Empfehlungsmarketing/ Artikel: Buzz-Marketing: Mundpropaganda in neuem Gewand



---

Als das alltägliche Geplauder noch die einzige Informationsquelle für die Menschen war, wusste man auch schon in dieser Zeit um die magische Wirkung von Mundpropaganda und versuchte sie bewusst zu beeinflussen. Legenden von Königen, Kriegsführern oder Gladiatoren zum Beispiel. Bis über die Landesgrenzen ließen die Geschichten einen jeden Soldaten vor Angst bibbern.

Diese verbale Art Informationen auszutauschen hat sich also über Jahrtausende bewährt und ist auch heute noch für die modernen Menschen eine vertrauenswürdige Informationsquelle, auf die sie sich gern beziehen. Sie haben zwar weitaus mehr Quellen um sich zu informieren, vertrauen aber noch genau wie damals auf eine Empfehlung einer ihn vertrauten Person.

Auch für heutige Unternehmen sind die Gespräche unter den Menschen wieder extrem wichtig geworden, vielleicht sogar wichtiger denn je. Mundpropaganda hat vielmehr eine neue Dimension erreicht. Es handelt sich hierbei um eine Dimension von Massenempfehlungen, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde. Hierbei können über einen einfachen Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlenswertes Angebot aufmerksam gemacht werden.

In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.<sup>4</sup>

Das Verbreitungspotenzial von Mundpropaganda ist enorm vielschichtig, das Prinzip blieb jedoch über Jahrtausende gleich.

---

<sup>4</sup> Anne M. Schüller, Artikel: Buzz-Marketing: Mundpropaganda in neuem Gewand



Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung der Botschaft häufig exponentiell. Wirtschaftlich betrachtet könnte eine solche Empfehlungskette so aussehen:

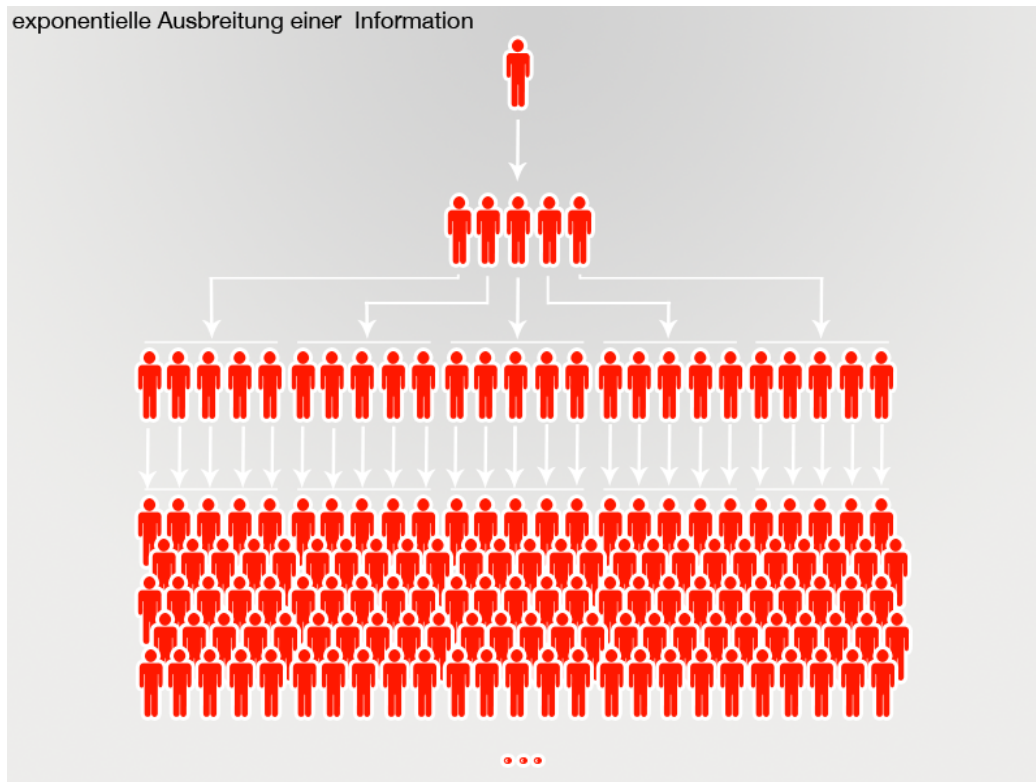


Abb. 1

Wenn fünf Personen ein Produkt an fünf Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an fünf, dann wurden bereits 125 potentielle Kunden erreicht. Verfolgt man diese Rechnung konsequent weiter, dann sind es in der nächsten Stufe schon 625. Dann 3125 und so weiter.

Dieses Schneeballprinzip ist typisch für einen Hype, der durch Mundpropaganda ausgelöst wird. Das Schöne daran ist:

Wenn man diese Struktur in die Thematik dieser Arbeit überträgt, ist das System so simpel wie genial.

---

Streut man eine Werbebotschaft eines Unternehmens so, dass sie über Mundpropaganda weiter getragen wird, sprechen wir von Viral Marketing. Nicht das Unternehmen kümmert sich um die Verbreitung der Information, sondern die Konsumenten selbst.

Dies ist hocheffizient, denn alle erreichten Menschen haben durch eine ihnen vertraute Person von dem Produkt gehört. Sie betrachten die Information nicht als überflüssig, sondern als eine wichtige Information, die ihnen ein Freund mitgeteilt hat.

### **3.2. Die menschliche Nachahmung**

Menschen handeln selten unbeeinflusst. Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung nicht ganz allein, also isoliert von den Kaufentscheidungen anderer. Das Verhalten der Zielgruppe setzt sich vielmehr aus der Gesamtheit des Verhaltens seiner Individuen zusammen. Aber auch das Verhalten eines Individuums wird maßgeblich durch die Einflüsse anderer gelenkt.<sup>5</sup>

Ähnlich wie in der Tierwelt imitieren auch Menschen mal mehr, mal weniger bewusst, das Verhalten anderer Personen in ihrem Umfeld. In der Tierwelt garantiert die Orientierung am Rudel, an der Herde oder am Schwarm in der Regel ausreichend Versorgung und Schutz. Es scheint fast so, als wäre dieser Urinstinkt des Überlebens auch noch täglich in den Menschen präsent.

---

<sup>5</sup> Vgl. Sascha Langner: Viral Marketing

---

So können wir uns nicht dem Zwang entziehen, wenn alle um uns herum nach oben schauen, ebenfalls den Blick gen Himmel zu richten. Wir jagen auch in Rudeln hinter dem nächstbesten Schnäppchen hinterher oder schauen uns einen Film im Kino an, von dem alle Welt spricht, und sei es auch nur, um einfach mitreden zu können.

Das Phänomen der Nachahmung ist sehr wichtig beim Thema Viral Marketing. Ist eine kritische Masse auf die Werbebotschaft eines Unternehmens aufmerksam geworden, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass dadurch eine Art Kettenreaktion ausgelöst wird.

Die Frage ist also:

Lassen sich Trends, soziale Verhaltensnormen oder Gerüchte nun tatsächlich gezielt auslösen? Wenn ja, welche Mechanismen können aus Marketing-Sicht nutzbar gemacht werden?

Die Beantwortung führt zu einem Evolutionsmodell der Informationsübertragung.



---

### 3.3. Memetik - Eine Grundlage

Hinter der Memetik verbirgt sich die Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-)Botschaften. Richard Dawkins schuf den Ausdruck „Meme“ als Analogie zu Darwins Theorie der Evolution und zum Begriff des Gens.<sup>6</sup>

Er beschreibt ein Mem als „eine kleine Informationseinheit, die jedoch so „infizierend“ ist, dass sie Menschen dazu bewegt, sie weiterzugeben. So wie sich Gene als Träger des Erbguts im evolutionären Prozess von Körper zu Körper übertragen, so verbreitet sich ein Mem beim Übergang auf psychologischer/ kommunikativer Ebene von Gehirn zu Gehirn.“<sup>7</sup>

Meme, also beispielsweise Ideen, Mode, Schlagworte nutzen dabei gezielt das Individuum mit seinen zwischenmenschlichen Beziehungen als Wirt, um sich effektiv weiter zu verbreiten.

Wichtig für das Verständnis von Dawkins Theorie ist, dass ein Mem die eigenständige Fähigkeit besitzt, das Verhalten des Individuums so zu verändern, dass es Informationsmuster weiter propagiert. Die Vermehrung und Verbreitung der Meme wird zudem dadurch intensiviert, dass diese zwischen beliebigen Individuen ausgetauscht werden können. Gene hingegen können nur von den Eltern zur nächsten Generation vererbt werden.

„Als entscheidender Replikationsmechanismus von Memen gilt die menschliche Fähigkeit zur Nachahmung oder Imitation.

---

<sup>6</sup> Vgl. Richard Dawkins: Das egoistische Gen

<sup>7</sup> Vgl. Richard Dawkins: Das egoistische Gen

---

Durch Imitation werden Verhaltensmuster, Normen, Ideen, Werte, religiöse Motive, Melodien, Witze oder Sprichwörter weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben.“<sup>8</sup>

Individuen ahmen das Verhalten ihrer Mitmenschen nach und schaffen damit zugleich neue Vorlagen und Standards für andere Personen. Aus der Unmöglichkeit, alle Zusammenhänge des täglichen Lebens ständig zu hinterfragen und erklären zu können, übernehmen wir gerne fremde Erklärungen und Bestätigungen für unser Denkmodell. Nur auf diese Weise konnten sich hochkomplexe Überlebensstrategien entwickeln und über die Generationen hinweg weitervererben. Ist der Replikationsmechanismus allerdings unvollkommen, entstehen Mutationen, etwa in Form von Gerüchten oder Legenden.

Wichtig ist zudem das Prinzip der Selektion. Manche Meme werden weitergegeben, andere verenden. Hierbei gibt es keine zwingende Beziehung zwischen der Stärke eines Auslösers und dem resultierenden Effekt. Manch groteske Idee findet viele Überträger und manch vermeintlicher „Brüller“ kommt nicht an.

### **3.4. Altes Prinzip neu entdeckt durch das Web 2.0**

Das World Wide Web hat es geschafft. In rund 15 Jahren hat es endgültig den Weg in unser soziales Leben gefunden. Es hat sich mittlerweile zu einer virtuellen Welt des Wissens, der Unterhaltung und der sozialen Kommunikation entwickelt.

---

<sup>8</sup> Susan Blackmore: Die Macht der Meme oder die Evolution von Kultur und Geist

---

Der moderne Mensch begibt sich auf fast keine Route, ohne vorher auf eine virtuelle Navigations-„map“ geschaut zu haben. Er bestellt sich gemütlich leckere Pizza genauso einfach wie Designerkleidung aus dem Internet und „schreit vor Glück“. Er bucht Reisen über das Internet, hört Radio und guckt Filme im Internet. Web 2.0 Väter verwalten das Familienkonto online über das Internet. Der vernetzte Mensch lernt sich über das Internet kennen und macht Schluss über das Internet. Gegenwärtige Großmütter glauben wieder an Wunder, wenn sie ihre Enkelkinder lebendig auf einem LCD-Display sehen können - und das natürlich im Internet. Wir machen dies und wir machen das im neuen großen Internet. Internet, Internet und nochmals Internet.

Das Netz ist mittlerweile allgegenwärtig. DSL Verbindungen werden immer schneller und die „flatrates“ immer billiger.

Wir können zu jeder Zeit, so lange wir wollen und dank des Durchbruchs der neuen smarten „Anfass“-Handys nicht einmal mehr nur an einer bestimmten Stelle in die virtuelle Welt schlüpfen – in den künstlich vom Mensch geschaffenen „Space“, der uns mittlerweile schon genauso unendlich groß wie das Universum vorkommt.

Was damals noch ganz neu und schwer zu bekommen war, ist heute Standardausrüstung in Haushalten von rund 75 Prozent deutscher Bundesbürger, die es so gut wie jeden Tag nutzen.

Im Vergleich dazu waren es im Jahre 2002 noch circa 25 Prozent.<sup>9</sup> Es gab einen rasanten Wandel in der Welt des Internets. Ein Begriff der in dieser Verbindung immer wieder auftaucht, ist „Web 2.0“.

---

<sup>9</sup> Vgl. Statistisches Jahrbuch 2010 Für die Bundesrepublik Deutschland mit internationalen Übersichten

---

Der Durchbruch der Bezeichnung für das neue Internet gelang dem amerikanischen Verleger Tim O'Reilly. Er veröffentlichte im Jahre 2005 einen Essay, der sich an die „leading figures and companies driving innovation in the internet economy“ wandte.<sup>10</sup>

Trotz oder gerade aufgrund einer begrifflichen Unbestimmtheit wanderte der Begriff in der Folgezeit aus den spezialisierten Kreisen der Internet-affinen Entwickler, Berater und Unternehmer in den breiteren gesellschaftlichen Diskurs. Dort gilt er seit dem als zusammenfassende Chiffre für eine Reihe von Veränderungen, die die gegenwärtige Gestalt des Internets prägen.<sup>11</sup>

„Web 2.0“ ist ein Sammelbegriff für eine Reihe von Anwendungen des World Wide Web und fasst den aktuellen Stand der Entwicklungen aus technologischen, soziologischen, individuellen und ökonomischen Perspektiven der gesamten World- Wide-Web-Evolution zusammen.“<sup>12</sup>

Der Begriff steht also für eine maßgebliche Veränderung von Internettechnologien und deren Nutzung. Diese Veränderungen haben sich aber vielmehr kontinuierlich und nicht schlagartig vollzogen, wie es oft der Fall ist bei Weiterentwicklungen von Software-Versionen ist. Aus diesem Zusammenhang leitet sich der Begriff „Web 2.0“ ab. Zudem haben sich in den vergangenen Jahren ganz neue wirtschaftliche Nischen erschlossen, denen onlinebasiertes Wirtschaften zu Grunde liegt.

---

<sup>10</sup> Vgl. <http://conferences.oreillynet.com/web2con>. (09.11.11)

<sup>11</sup> Vgl. beispielsweise das „Spiegel Special 3/2007“ mit dem Titel „Leben 2.0 – Wir sind Netz – Wie das neue Internet die Gesellschaft verändert.“

<sup>12</sup> Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz Sven W. Flächen Einsatzszenarien von Web 2.0 Technologien im Kundenmanagement



---

Auf die Klärung des Begriffs kann aufgrund der Vielschichtigkeit und Zielsetzung dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen werden. Die wichtigste Bedeutung in Hinsicht auf eine Masseninfektion vieler Menschen im „Netz“ beschäftigt sich mit dem sozialen Charakter, den das Internet angenommen hat:

Der User ist nicht mehr nur der Nutzer, sondern auch gleichzeitig an die Stelle des Produzenten getreten. „User Generated Content“, der Inhalt also, der durch den Benutzer selbst veröffentlicht wird, macht das World Wide Web zu einer interaktiven Anwendung im Internet.

Durch diesen Charakter wurde nicht nur ein technisch-historischer Meilenstein gesetzt, sondern vielmehr eine gesellschaftlich-revolutionäre Organisation und Kommunikation einer weltweiten Gemeinschaft etabliert, die sich genau in diesem „World-Wide-Web-Wunder“ vereint.

So wird das Standardimage eines „jugendlichen Web-Nutzers“ unserer Tage ein ganz anderes Bild zeigen als noch vor zehn Jahren:

„Es wird in schneller Abfolge und oft auch gleichzeitig gegoogelt, geschattet, ein Bild auf das Blog hoch- und ein mp3-File irgendwo heruntergeladen, zwischendurch wird noch „geskyp“t, gesimst und MTV geschaut. (...) Es resultiert eine Art von Vernetzung zweiter Ordnung, die in der User-Erfahrung mehr Dynamik und Interaktivität bedeutet. Insbesondere kann diese Basis genutzt werden, um die soziale Dimension auf neuem Niveau nutzbar zu machen.“<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>

<http://www.returnonbehaviormagazine.de/articles-of-interest/web-2.0-was-ist-dran.html>



---

Im Web 1.0 gab es zwar auch jede Menge Foren, Chats und Communities aber die Technologien des Web 2.0 haben geradezu eine eingebaute Tendenz Inhalte, Orte, Menschen, Meinungen und Ereignisse zu vernetzen und so einen ganz neuen Raum von Produktivität, Interaktion zu schaffen.“

Ein mittlerweile wohl bekanntes Stichwort ist „Social-Network“. Genau da findet nämlich eine Art „second life“ statt, in dem manche Menschen bereits immer mehr Zeit verbringen, immer mehr von ihrer Identität offenbaren und denken immer mehr über andere Menschen herausfinden zu müssen, als in der Realität. Eines der bekanntesten Portale ist das von Marc Zuckerberg gegründete Unternehmen „facebook“. Es ist deshalb auch naheliegend, dass sich auch die Gespräche der Menschen zunehmend ins Netz verlagern.

Empfehlungen funktionieren an dieser Stelle ganz „easy“ über einen sogenannten „link“, also eine Verknüpfung zu einer anderen Website. Das ist vielleicht ein neuer Filmtrailer auf dem erfolgreichsten Videoportal „youTUBE“, ein neuer Song einer angesagten Band oder vielleicht auch ein grandioses Angebot auf „ebay“.

Es kann im Grunde genommen alles sein und ohne Mühe kann man sich direkt anschauen, was man von seinem Freund empfohlen bekommen hat. Zudem wird diese Empfehlung auch gleichzeitig den Freunden des Empfehlenden und auch den Freunden des Empfängers vorgeschlagen. Somit ist die Struktur und Funktion der neuen sozialen Netzwerke ideal für den Versuch einen Hype gezielt im Internet auszulösen.



---

Außerdem zu bemerken ist, dass eine Empfehlung über das Internet natürlich nicht das Gewicht eines echten Gesprächs besitzt.

Emotionen, die man zusätzlich über Körpersprache oder dergleichen äußert bleiben aus.

Der große Vorteil liegt ganz einfach darin, dass man innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl von möglichen Interessenten erreichen kann, ohne dafür großen Aufwand betreiben zu müssen.

Die Frage ist jedoch:

Kann Mundpropaganda gezielt ausgelöst und zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden? Lassen sich Verkaufsargumente und Produktinformationen in den fruchtbaren Boden der sozialen Netzwerke „einpflanzen“, von wo aus sie sich praktisch wie von allein vermehren?

Das nachfolgende Kapitel soll begründen, warum es sich heutzutage für ein Unternehmen lohnt, diesen Weg zu gehen.

### **3.5. Werbung im Wandel der Zeit**

Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig. Wer heute den Fernseher einschaltet, das Radio anstellt oder ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr hundertfach. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2500 bis 5000 Werbebotschaften konfrontiert wird.

In Minuten und Stunden übertragen, beschäftigen wir uns mittlerweile bewusst und unbewusst circa zwölf Stunden pro Woche mit Werbung.

---

Rechnet man den täglichen Schlaf von acht Stunden heraus, dann verbringen wir fast jede neunte Minute unseres Lebens in Kontakt mit Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspot.<sup>14</sup>

Die ungeheure Werbedichte nährt eine riesige Industrie. Allein in Deutschland finanzieren sich über 970 unterschiedliche Publikumszeitschriften, 1075 Fachzeitschriften und 355 regionale und überregionale Tageszeitungen fast ausschließlich über Werbung. Dazu kommen knapp 1300 Anzeigenblätter einige tausend reine Online-Publikationen sowie ca. 50 private Fernsehsender. Zählt man dann noch die 195 nicht-staatlichen Radiosender hinzu, erhält man einen groben Eindruck davon, wie viel allein in Deutschland in Werbung investiert wird.

Für den Endverbraucher ist es lästig oder einfach nur gewöhnlich. Schon lange ist kein Konsument mehr in der Lage, so viel Werbung aufzunehmen, wie ihm vorgesetzt wird.

Aufgrund der sich verdichteten Werbelandschaft, in der nichts unversucht bleibt die Konsumenten zu überzeugen, beweist der Mensch einmal mehr seine ausgeprägte Fähigkeit sich anzupassen. Er hat gelernt mit Werbung umzugehen. Sie wird bewusst ignoriert. Die Konsumenten schalten einfach ab, überblättern großformatige Zeitungsanzeigen oder gehen in der Werbepause einfach in die Küche oder gleich ins Bett. So wie sich die Menschheit an große und laute Straßen oder Flugzeuge gewöhnt hat, ist ihr das auch mit der Werbung gelungen.

---

<sup>14</sup> Vgl. Sascha Langner, Viral Marketing

---

Wer heute Werbemaßnahmen konzipiert, muss sich über eins im Klaren sein: Konsumenten mögen Werbung nicht. Sie wird als überflüssig, ablenkend oder gar störend empfunden. Bisläng galt es als ein ungeschriebenes Gesetz im klassischen Kommunikationsmix:

„Viel hilft viel!“ - nur mit viel Geld erreicht man auf Seiten der Konsumenten ausreichend Aufmerksamkeit und weckt das Kaufbedürfnis nachhaltig. Längst aber bietet diese Devise und die damit einhergehenden großen Marketingbudgets keine Erfolgsgarantie mehr.

Passend dazu wäre das populäre Beispiel des Stromkonzerns „Eon“ und deren „Mix it, baby“-Spot mit Arnold Schwarzenegger:

Nicht einmal tausend Konsumenten entschieden sich für das innerhalb einer 90 Millionen Euro teuren Kampagne umworbene Stromprodukt „Mix Power“.<sup>15</sup>

Kommunikation als gigantische Geldvernichtungsmaschinerie, die allerdings in vielen Konzernen bereits Tradition hat. Experten schätzen, dass die Kosten, die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken, mittlerweile bei mehr als 75 Prozent der Kampagnen in keinem ausgewogenen Verhältnis zum Nutzen der Werbemaßnahmen stehen. 22 der in Deutschland jährlich für Werbung ausgegebenen 29 Milliarden Euro versickern unbemerkt.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. DVD-Kopie der im rbb ausgestrahlten Sendung „Zapp“ zum Thema Viral Marketing

<sup>16</sup> Vgl. Sascha Langner, Viral Marketing



---

Viel besser als eine plakative Werbung eines Unternehmens im Fernsehen wirkt ein persönlich geführtes Gespräch mit Experten, Freunden oder Bekannten.

Beim nächsten Einkauf erinnert man sich dann eher an die Unterhaltung, als an einen TV-Werbespot. Die Werbung von heute ist also da effektiv, wo sich die Menschen frei von Reklame fühlen und sich auf Angebote besser einstellen können - im grenzenlosen Internet.

Um Werbebotschaften viral in sozialen Netzwerken zu verbreiten, muss man sich allerdings erst einmal darüber im Klaren sein, was Viral Marketing wirklich ist und wie es funktioniert. Es gibt verschiedene Teilelemente und damit verbundene Parameter, die unbedingt berücksichtigt und richtig eingesetzt werden müssen, um eine erfolgreiche virale Marketingkampagne organisieren und durchführen zu können.

#### **4. Kundenempfehlung versus Viral Marketing**

Denkt man an den Begriff Mundpropaganda, so kommen einem als erstes Kundenempfehlungen in den Sinn. Jemand sucht beispielsweise nach einer neuen Spülmaschine und fragt eine Kollegin, welche Marke verlässlich sei. Ist die Gefragte mit ihrer Maschine von „Bauknecht“ seit vielen Jahren zufrieden, so ist es wahrscheinlich, dass sie diese Marke weiterempfehlen wird. In diesem Sinne propagieren Menschen bewusst verlässliche Handwerker, vertrauenswürdige Anwälte oder auch einen kompetenten Steuerberater.

---

Für das Viral Marketing ist diese Art von Empfehlung jedoch weniger interessant, zumal sie aus einer innigen, teilweise jahrelangen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde herrühren. Die Einflussmöglichkeiten des Unternehmens auf Zahl und Art der Empfehlung sind vergleichsweise gering. Nur wer von Anfang an mit der Qualität seiner Leistung seine Kunden überzeugt, hat eine Chance darauf, solche Weiterempfehlungen zu erhalten.

Für das Virusmarketing sind vor allem „Gelegenheitsempfehlungen“ relevant, also Empfehlungen, die nicht auf langfristigen Beziehungen mit einer Marke oder einem Unternehmen beruhen, sondern sich kurzfristig und situativ ergeben und dadurch instrumentalisierbar sind.

Hierzu zählen unspezifische Empfehlungen, wie Gerüchte und Geschichten, aber auch spezifische Tipps wie etwa der Hinweis auf eine interessante Website, die Empfehlung eines „Share Ware Programms“ oder einen lustigen Werbeclip.

Am besten schafft man solche Empfehlungsgelegenheiten, indem man die Konsumenten spontan fasziniert. Meistens sind die Rezipienten dann nicht von dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung überzeugt, sondern nur von der Präsentation. Sie bringt gerade im Moment der Betrachtung einen Nutzen - zum Beispiel Unterhaltung.

---

## 5. Was ist Virales Marketing?

Wie schon in vorhergehenden Kapiteln erwähnt, dreht sich Viral Marketing um das gezielte auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung eines Unternehmens, deren Produkte oder deren Leistung.

Es baut auf den Forschungsergebnissen unterschiedlicher Wissenschaftszweige, wie etwa der Psychologie, der Sozialwissenschaften oder der Evolutionstheorie auf. Zudem werden Regeln und Erfahrungen der unternehmerischen Praxis integriert. Dadurch sind in den letzten Jahren vielseitige Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von viralen Marketingaktionen entstanden.

Markenbotschaften sowie Produkt- und Dienstleistungsinformationen werden so aufbereitet, dass sie sich durch das Weiterempfehlen bzw. Weiterleiten der Nutzer möglichst mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten.

Wie ein Virus soll die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden und so möglichst schnell soziale Epidemien auslösen.

Kaum ein anderes Marketinginstrument hat jemals das Potenzial gehabt, die klassische Massenkommunikation derart zu revolutionieren. Dadurch, dass die Verbreitung der Marketingbotschaft durch den „Kundenmund“ wesentlich kostengünstiger ist als herkömmliche Kommunikationsinstrumente, ist das schon allein ein Vorteil.

---

Viel entscheidender ist, dass virale Kampagnen, anders als traditionelle Werbung, die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken zu nutzen wissen:

Dadurch, dass eine Botschaft den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens verliert, indem sie von Freund zu Freund weiter getragen wird, können enormes Potenzial in der Kundenkommunikation ausgeschöpft werden.

Grundvoraussetzung ist jedoch eine so genannte „Win-Win-Situation“, in der Unternehmen und Kunde gleichermaßen profitieren.

## **6. Kernelemente des Viral Marketing**

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Merkmale des Viral Marketing erklärt. Diese sind ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne und somit auch wichtig für den Erfolg des Unternehmens. Die Kernelemente werden in zwei großen Punkten zusammengefasst - dem Kampagnengut selbst und den Rahmenbedingungen, die eine solche Kampagne zusätzlich beeinflussen können.

### **6.1. Das Kampagnengut**

Eine Kampagne ist erfolgreich, wenn sie etwas bietet, worüber sich das Reden lohnt. Bei viralen Kampagnen stehen selten die eigentlichen Verkaufsobjekte im Mittelpunkt. Kern ist fast immer ein Kampagnengut.



---

Man benutzt Kampagnengüter als Lockvögel für die tatsächliche Leistung des Unternehmens. Sie erwecken Aufmerksamkeit, aktivieren Menschen zu natürlichen Handlungsweisen - wie zum Beispiel einer Weiterempfehlung. So verliert sich der Beigeschmack von Werbung und die Zielgruppe wird indirekt mit dem eigentlichen Werbeanliegen vertraut gemacht. Die E-mail-Provider „Hotmail“ und „GMX“ sind über Viral Marketing bekannt geworden.

Ihre Erlöse erwirtschaften sie mit kostenpflichtigen Premium-Diensten und Werbeeinblendungen.

Eine andere Möglichkeit ist „Google“. Auch die Suchmaschine wurde über Mundpropaganda bekannt. Nur indirekt verdient Google sein Geld über seinen kostenlosen Such-Service. Die Einnahmen stammen aus dem Werbegeschäft und der Lizenzierung der Suchtechnologie.

Ein Kampagnengut kann sehr individuell und zielgruppengerecht gestaltet werden. Deshalb gibt es kein universelles Rezept für die Wirksamkeit einer Idee. Grundlegende Merkmale können jedoch zu einem Erfolg verhelfen

#### Eigenschaften eines wirksamen Kampagnenguts:<sup>17</sup>

- Vergnügen, Unterhaltung, Spaß – ist abwechslungsreich, ungewöhnlich und besticht durch einen hohen Unterhaltungswert
- Neu und einzigartig – Neues weckt die Aufmerksamkeit der Menschen, sie beschäftigen sich damit
- Außergewöhnliche Nützlichkeit - erfolgreiche Kampagnengüter erzielen hohen Nutzwert

---

<sup>17</sup> Vgl. Michaela Klinger, Virales Marketing – Die Macht der sozialen Netzwerke

- Kostenlose Bereitstellung – hier dürfen keine direkten Kosten für den Bezug oder die Nutzung anfallen
- Einfache Übertragbarkeit – einfaches Weitererzählen, Kopieren oder Weiterleiten, hat die Chance, eine kritische Masse an Konsumenten zu erreichen

### **5.1.1. Unterhaltung**

Wichtig ist der Spaßfaktor. Man erzählt gern über den Urlaub in Spanien, ein interessantes Buch oder auch ein tolles Restaurant. Bereitet uns etwas Vergnügen, sind wir eher bereit darüber zu berichten, als über traurige Erlebnisse. In der Natur des Menschen liegt es, andere an unserer Freude teilhaben zu lassen.<sup>18</sup>

äufig haben Kampagnengüter hohen Unterhaltungswert und animieren Menschen dazu es weiter zu empfehlen. Ein lustiger oder unglaublicher Werbespot zum Beispiel wird gern von Konsumenten weitergeschickt, da man es schafft, damit seinen Freund zum Lachen zu bringen.

### **5.1.2. Neu und einzigartig**

Gibt jemand für ein Unternehmen oder ein Produkt seine Empfehlung, will er sich häufig damit profilieren. Es funktioniert aber nur, wenn der andere davon noch nichts gehört hat. Die Bedeutung für den Empfehlungsprozess ist:

---

<sup>18</sup> Vgl. Martin K. W. Schweer: Vertrauensforschung 2010 – A State of the Art

---

Konsumenten fragen sich, ob das Empfehlungsobjekt interessant sein könnte. Nur etwas Neues und Einzigartiges eignet sich dazu, ein sicheres Gefühl beim Empfehlenden auszulösen. Daher sind innovative und neuartige Kampagnengüter von besonderem Interesse.

Google überzeugte beispielsweise nicht nur durch hervorragende Suchergebnisse, sondern ebenso durch seine Minimalistik. Dieser Internetdienst hat wirklich nur das angeboten, wo nach die Nutzer suchten. Das war außergewöhnlich.

Kurze Videoclips oder selbst inszenierte Präsentationen haben sich als gängige Dateiformate im Viral Marketing etabliert.

### **5.1.3. Besonderer Nutzen**

Kampagnengüter müssen nicht immer Unterhaltsam sein. Neben Spaß und Vergnügen ist der Nutzwert eines Kampagnenguts sehr wichtig. Natürlich hat auch eine lustige Geschichte einen bestimmten Nutzen – man kann zum Beispiel darüber lachen und das tun wir gern.

Mit außergewöhnlicher Nützlichkeit sind jedoch die Kampagnengüter gemeint, die ohne Unterhaltungselemente auskommen können.

Als Beispiele dafür zählen:

- Zweckdienliche Dokumente (wie Musterbriefe, Vorlagen, Ratgeber)
- Kleine Tools (Uhren, Rechner usw.)
- Programme
- Hilfreiche Websites



---

## Hotmail-Erfolg durch Nutzen

Unausweichlich stößt man auf den Namen „Hotmail.com“, wenn man sich mit dem Thema Viral Marketing befasst. Dieser E-Mail-Dienst ist kostenlos und gilt als Paradebeispiel für das gezielte auslösen von Mundpropaganda. Ohne viel Werbebudget gelang es dem Anbieter innerhalb von eineinhalb Jahren neun Millionen Nutzer zu akquirieren.

### Das clevere Hotmail-Konzept<sup>19</sup>

Der Erfolg des E-Mail-Provider basiert auf einer fünf-stufigen Erfolgskette, deren Kern die Nutzung einer kostenlosen E-Mail-Adresse war.

Stufe 1: Interessierte User richteten sich bei Hotmail.com. kostenlos einen E-Mail-Account ein.

Stufe 2: Am Ende einer Nachricht, fügte der E-Mail-Dienst den kleinen Satz “Get your free e-Mail at Hotmail.com“ hinzu.

Stufe 3: So hat der Empfänger beim Abrufen seiner Mail diesen Satz als klare und kurze Werbemitteilung gelesen.

Stufe 4: Der Empfänger richtete sich bei Bedarf einen kostenlosen Account ein und versendete ebenfalls Nachrichten, an die der gleiche Satz gehängt wurde.

Stufe 5: Und so weiter...

Nur so konnte „Hotmail“ eine riesige Bekanntheit erlangen. 1997 zählte der Provider bereits 9,5 Millionen Benutzer-Accounts.

---

<sup>19</sup> Vgl. Sascha Langner, Viral Marketing

---

2007 verwaltete das Unternehmen über 280 Millionen Mitglieder und weit über eine Milliarde Seitenzugriffe im Monat.

#### **5.1.4. Kostenlose Bereitstellung**

Innerhalb einer viralen Kampagne sind kostenpflichtige Elemente vergleichbar mit einem Filter. Impulsive Handlungen werden durch ausgiebige Überlegung von der Zielgruppe unterdrückt:

„Lohnt sich der Kauf des empfohlenen Produkts denn auch wirklich für mich?“

Die Folge ist, dass die Kampagne meistens schon gehemmt wird, bevor sie überhaupt erst auf eine ausreichende Masse von Konsumenten.

Bei kostenpflichtigen Teilen muss der Kampagnenplaner viele Schwierigkeiten bedenken:

Wie präsentiert man die Leistung oder das Produkt der Zielgruppe? Wie schafft man eine vertrauenswürdige Atmosphäre? Über welche Wege fühlt sich der Konsument wohl und wie kann er daraus einen Nutzen ziehen?

Daher sind erfolgreiche Kampagnengüter kostenlos. Wie in vorhergehenden Kapiteln schon erwähnt, ist das Kampagnengut auch nur Mittel zum Zweck. Es soll ja erst auf das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens aufmerksam machen.

Warum sollte ein User auch für einen Werbspot auf „youTUBE“ bezahlen, wenn er ihn sich schon freiwillig anschauen möchte.

---

Ein kostenloses Internetvideo hingegen lässt sich doch wunderbar auf der Facebook-Profilseite einbetten oder wahllos an dutzende Freunde verschicken.

Ein Marketingvirus kann also nur dann einen sozialen Hype auslösen, wenn die Werbbotschaft auf eine hinreichende Masse an Konsumenten trifft und die Information durch sie multipliziert wird.

### **5.1.5. Einfache Übertragbarkeit**

In der heutigen schnelllebigen Welt hat keiner mehr Zeit auf verzwickte Geschichten, niemand wartet gern auf langsame Downloads oder auf sich langsam aufbauende Websites. Daher ist es ist also unabdingbar, dass sich ein Kampagnengut leicht übertragen und weiterempfehlen lässt.

Nicht zuletzt werden kleine Werbespots auch gerne mal bei einem geselligen Abend nacherzählt. Natürlich ist das keine reelle Wiedergabe des Kampagnenguts aber die Erinnerung an den herzhaft lachenden Freund am vorherigen Abend bleibt.

Mit ein bisschen Glück schaut er nächsten Tag gleich im Internet nach, um sich selbst von der Empfehlung zu überzeugen.

Kommunikationswege, wie das E-mail-Schreiben, dienen sehr gut zur Übertragung der Marketingbotschaft.

---

## 5.2. Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize

„Für den Erfolg, einer viralen Kampagne, sind die Rahmenbedingungen und die etwaigen Weiterempfehlungsanreize sehr entscheidend. Nur wer bestehende Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster kennt und dementsprechend nutzt, ausreichende Verfügbarkeit sicherstellt, offene Informationspolitik betreibt und gezielte Anreize zur Weiterempfehlung schafft, wird von einer schnellen Verbreitung seines Marketingvirus und einen kontrollierbaren Empfehlungsprozess geprägt.“<sup>20</sup>

### 5.2.1. Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster

Zwei wichtige Kommunikationsaspekte müssen in die Planung einer viralen Kampagne im Vorfeld mit einbezogen werden:

- Der Zielgruppe muss es leicht fallen, sich über das Kampagnengut auszutauschen.
- Jeder Einzelne muss sich im Empfehlungsprozess wohl fühlen und es aus eigener Überzeugung weiterleiten.

Menschen kommunizieren meist über einzelne Kanäle wie beispielsweise Telefon oder E-mail fast immer mit den dazugehörigen Verhaltensweisen. Dennoch eignet sich nicht jedes Medium für jede Botschaft. Wenn ein Kampagnengut so neu und einzigartig ist, dass es kaum vergleichbare Beispiele gibt, fällt es der Zielgruppe möglicherweise schwer sich mit Freunden darüber auszutauschen.

---

<sup>20</sup> Vgl. Michaela Klinger, Virales Marketing – Die Macht der sozialen Netzwerke

---

Zum Beispiel einen Werbespot über das Telefon zu beschreiben ist natürlich schwerer, als diesen einfach einem Freund per E-mail zu senden.

Durch solche Schwierigkeiten schlagen Beschreibungsversuche fehl und die Verbreitung der Information ist dadurch gehemmt. Wenn man möchte, dass die Botschaft in kürzester Zeit sehr viele Menschen erreicht, muss sich die Information über das Kampagnengut einfach und bequem über verschiedene Medien weitergeben lassen. Dabei ist es wichtig abzuschätzen, ob die Zielgruppe das Kampagnengut weiterempfehlen würde und unter welchen Umständen. Zudem ist es von großer Bedeutung zu wissen, über welchen Kommunikationsweg sie das Kampagnengut am ehesten empfehlen wird.

### **5.2.2. Verfügbarkeit**

Jede klassische Werbeaktion zielt darauf ab, eine Höchstzahl von Konsumenten zu erreichen und sie im Idealfall zu einer positiven Kaufentscheidung zu animieren.

Bei einer viralen Marketingkampagne wächst die Zahl der beteiligten Menschen in kürzester Zeit meist exponentiell. Dies wird sehr oft unterschätzt. Das Problem dabei ist, dass das Verhältnis von Angebot und Nachfrage nicht mehr im Gleichgewicht ist.

Die Verfügbarkeit eines angebotenen Produkts oder einer Dienstleistung muss auch noch bestehen, wenn sich eine Vielzahl von Kunden im gleichen Moment dafür interessieren.



---

Nehmen wir einmal das Beispiel des bekannten TV-Spots der deutschen „Telefon Auskunft“ mit der Rufnummer 118000. In der Werbung zu sehen ist der zielgruppenübergreifend beliebte „Blondie-Promi“ Daniela Katzenberger. Neben der ohnehin schon berühmten Person singt sie auch noch so „hohles“ Zeug wie „11.8.000 mit drei Nullen und drei Stullen!“. Das sorgt natürlich für Gesprächsstoff.

Nehmen wir einmal an, dass die Werbung auch die gewünschte Reaktion des Konsumenten auslöst und viele Menschen eine gewisse Auskunft benötigen und dort anrufen. Dann muss natürlich auch gewährleistet sein, dass genügend freie Leitungen zur Verfügung stehen und die eiligen Kunden direkt und schnell beraten werden können. Wenn das nicht der Fall wäre und der Kunde nicht einmal durch kommt, ruft er auch bestimmt kein zweites Mal an.

Das er diesen Service aus eigenem Interesse dann auch noch einem guten Freund empfiehlt ist dementsprechend auch sehr unwahrscheinlich.

### **5.2.3. Anreize zur Weiterempfehlung**

Um jemanden etwas weiter zu empfehlen braucht man Motivation und Überzeugung. Ein interessantes Kampagnengut sollte zwar immer genügend Anreize liefern, Mundpropaganda auszulösen, Belohnungen können jedoch noch das letzte i-Tüpfelchen liefern, um eine unschlüssige Person zu überzeugen. Viele virale Kampagnen bieten daher den teilnehmenden Nutzern Prämien für ihre Empfehlungsarbeit.

---

Bekannte Formen der Belohnung sind beispielsweise kostenlose Boni, Rabattgutscheine oder die Teilnahme an Gewinnspielen.

Damit Belohnungen tatsächlich einen zusätzlichen Anreiz für Weiterempfehlungen darstellen, müssen sie wertvoll sein. Wertvoll ist in diesem Zusammenhang aber nicht gleich teuer. Viel wichtiger ist ein direkter Zusammenhang mit dem eigenen Unternehmen und den Vorlieben der Zielgruppe.

## **6. Prozess und Auslöser einer Empfehlung <sup>21</sup>**

Im Empfehlungsprozess selbst unterteilt man zum einen nach dem Empfehlungsobjekt und zum anderen nach der Rolle des Konsumenten. Die Rolle des Konsumenten umfasst zwei Varianten.

### **6.1. Aktive Konsumentenbeteiligung**

Hier spricht man von der natürlichen Form der Weiterempfehlung. Der Konsument wird selbst aktiv und empfiehlt einer anderen Person eine bestimmte Leistung, spricht über seine Erfahrungsberichte oder leitet zum Beispiel einen Videoclip weiter. Dies geschieht über die eigene Motivation des Empfehlers und wird durch Überzeugung und Eigeninteresse angetrieben.

---

<sup>21</sup> Vgl. Sascha Langner, Viral Marketing

---

## **6.2. Passive Konsumentenbeteiligung**

Hierbei verbreitet der Kunde die Information allein durch die Nutzung desselben. Neue Personen erfahren von der Existenz des Angebots nicht direkt durch eine andere Person, sondern durch die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung.

Diese Art des Viral Marketing wurde vor allem durch das Internet geprägt. Ein klassisches Beispiel dafür wäre der E-Mail-Provider GMX ([www.gmx.de](http://www.gmx.de))

## **6.3. Charakteristika des Auslösers einer Empfehlung**

Neben der aktiven und passiven Rolle des Konsumenten im Empfehlungsprozess gibt es zudem Charakteristika des Auslösers, die den Prozess einer Empfehlung maßgeblich beeinflussen. Um eine Marketingepidemie, ausgelöst durch Mundpropaganda, zu entwickeln, benötigt man einen intensiven Auslöser, der so stark ist, dass die Konsumenten von allein aktiv werden.

---

### **6.3.2. Ansteckende Kommunikation**

Ein kommunikatives Element wie etwa ein unglaubliches Gerücht, eine spannende Geschichte oder ein abgefahrener Werbespot ist selbst Auslöser von Mundpropaganda.

Besonderheit: Durch die Unabhängigkeit von einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung ist das Entwickeln von ansteckenden Kommunikationskonzepten quasi universell möglich. Man spricht häufig von „viraler Werbung“.

### **6.3.3. Ansteckende Beziehungen**

Verwandt mit viraler Werbung ist eine Mundpropaganda fördernde Beziehungspflege. Unternehmen begeistern bei dieser Strategie durch außergewöhnliche Umsetzung von Kundenwünschen oder etwa durch Integration der Kunden in Innovations- und Entwicklungsprozesse.

### **6.3.4. Ansteckende Produkte und Dienstleistungen**

Bei dieser Ausgestaltung des Viral Marketing ist schließlich die Leistung des Unternehmens der Auslöser der Mundpropaganda. Da das Empfehlungspotenzial im Produkt selbst „eingebaut“ sein muss, ist dies grundsätzlich die Schwierigste.

---

## **7. Planung und Umsetzung einer viralen Kampagne**

Wie jede andere Marketingkampagne müssen auch virale Kampagnen gründlich vorbereitet, geplant und überprüft werden, bevor man seinen „Virus“ unter die Leute bringen kann. Eindeutige Ziele und eine klar definierte Zielgruppe sind ebenso notwendig für einen erfolgreichen Verlauf und aussagekräftige Erfolgsmessung der Kampagne.

### **7.1. Grundarten von viralen Kampagnen**

Virale Kampagnen lassen sich in zwei Grundkategorien unterteilen. Je nachdem, welche Ziele mit der Marketingmaßnahme verfolgt werden und je nachdem, wie auf den Konsumenten zugegangen werden soll, eignet sich mehr ein Mehrwert orientierter oder eher ein Anreiz orientierter Ansatz. Die einzelnen Kategorien lassen sich wie folgt charakterisieren:

#### **7.1.1. Mehrwert orientierte Kampagnen**

Konzentrieren sich auf Kampagnengüter, die möglichst viele Menschen anspricht, sehr leicht weiterzuleiten ist und dadurch eine sehr schnelle Verbreitung findet. „Mehrwert“ heißt, dass die viralen Werbeinhalte so gestaltet sind, dass sie dem Konsumenten einen hohen Wert und Nutzen bietet, wenn er mit ihnen interagiert.

---

Ein Mehrwert orientiertes Kampagnengut ist beispielsweise ein lustiges Video, eine selbstlaufende Präsentation oder ein kostenloses Software-Tool. Die Starke Fokussierung auf den Nutz- bzw. Unterhaltungswert für den Konsumenten schränkt jedoch den Entscheidungsspielraum möglicher Zielsetzungen ein.

Mehrwert orientierte Kampagnen zielen daher nur bedingt darauf ab, konkrete Kaufhandlungen beim Konsumenten auszulösen. Häufiges Ziel ist es die Steigerung der Markenbekanntheit durch beispielsweise Einblendung eines Markennamens im Empfehlungsprozess. Oder im Rahmen der Nutzung z.B. am Ende eines Videos. Dieser Anreiz, kann sehr gut dazu verwendet werden, ein neues Unternehmen, deren neue Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Gelingt die Ansteckung durch das aufmerksame Kampagnengut, werden die Konsumenten vielleicht neugierig und wollen wissen, was es mit der Botschaft auf sich hat.

### **7.1.2. Anreiz orientierte Kampagnen**

Diese Variante konzentriert sich hauptsächlich auf Nutzen und Prämien sowie Belohnungen, um den Empfehlungsprozess in Gang zu setzen, und weniger auf ein interessantes Kampagnengut. Ziel ist es, dass Mundpropaganda am besten zu beiden Objekten, Belohnung und Kampagnengut entsteht.

Tenor: „Lad Dir doch mal das X-Graph Statistik-Tool als 100 Tage-Trial herunter. Ist echt gut und außerdem bekommst Du das bekannte Statistik-Grundlagenwerk von Prof. Meier als eBook kostenlos dazu.“

---

### 7.2.1. Ziele und Zielgruppen

Die Basis jeder viralen Kampagne ist die Formulierung von eindeutigen Zielen und die Bestimmung einer adäquaten Zielgruppe:

Was soll mit der Kampagne erreicht werden und vor allem wer? Sollen die Abverkäufe bei A-Kunden erhöht, die Markenbekanntheit generell gesteigert oder vielleicht sogar beides erreicht werden?

Je nachdem, was die Kernziele und Zielgruppen der Kampagne sind, muss nicht nur die Grundart der Kampagne bestimmt werden, sondern ebenso der Marketingvirus individuell unterschiedlich ausgestaltet werden.

Die drei wichtigsten Zielbereiche viraler Kampagnen sind:

### 7.2.2. Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness<sup>22</sup>)

Dies ist das häufigste Ziel einer viralen Kampagne. Das Tauschen eines lustigen Werbespots, der Versand einer „gebrandeten eCard oder das Zocken eines Adgames. Das alles sind Prozesse in Kampagnen, die hauptsächlich dazu dienen, die Markenbekanntheit zu erhöhen. Unbewusst sollen sich die Konsumenten mit dem beworbenen Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung auseinandersetzen, während sie das Kampagnengut nutzen oder sich davon unterhalten lassen.

---

<sup>22</sup> Vgl. Sascha Langner, Viral Marketing

---

### 7.2.3. Gewinnung von Kundeninformationen

Im Rahmen der Kampagne persönliche Daten der Teilnehmer zu gewinnen, ist das zweithäufigste Ziel viraler Marketingbestrebungen. Hierzu wird in der Regel eine Hürde in den Empfehlungsprozess integriert, bei der Nutzung des Kampagnenguts ein paar Daten vom Konsumenten abgefragt werden. Ein Verlag könnte beispielsweise den Download eines kostenlosen Ratgebers mit der freiwilligen Anmeldung am Newsletter anbieten.

### 7.2.4. Leistungserwerb

Letztendlich kann ein Marketingvirus auch dazu eingesetzt werden, die Produktverkäufe zu erhöhen. Dies funktioniert jedoch häufig nur indirekt, z.B. wenn die die Nutzer Gefallen am Kampagnengut finden und es in einer erweiterten Version kostenpflichtig beziehen.

Beispiel: Kostenlose E-Mail-Adresse und kostenpflichtiger E-Mail-Premium-Dienst bei Anbietern wie GMX, web.de oder Hotmail.

Gängig ist auch, dass ein Produkt als Kampagnengut kostenlos veröffentlicht wird und alle nachfolgenden Auflagen und Versionen nur gegen Gebühr erhältlich sind – wie etwa das Spiel „Sven Bomwollen“ von bild.t-online.de, das mittlerweile in der vierten Revision für 4,90 € erschienen ist und über 4 Millionen Downloads zählt (sven.bild.de).



---

### 7.2.5. Eindeutige und messbare Ziele

Ebenso wichtig wie eine klare Zielsetzung ist die Formulierung von messbaren Zielaussagen. Nur präzise Erfolgskriterien ermöglichen später Stellungnahme über das Gelingen oder Misslingen einer Kampagne.

Für die konkrete Formulierung der gesetzten Ziele muss man darauf achten, dass die einzelnen Haupt- und Teilziele der Kampagne...

- eindeutig,
- messbar,
- erreichbar,
- realistisch und
- zeitlich machbar

... sind. Nur so lässt sich eine effektive Erfolgsmessung gewährleisten.

Zu Kennzahlen, die einen konkreten Erfolg widerspiegeln, zählen beispielsweise Seitenabrufe der Website im Kampagnenzeitraum, Verkäufe pro Tag oder Informationsanfragen. Nicht brauchbar sind generelle Zielsetzungen, wie die Steigerung der Markenbekanntheit, die Erhöhung der Abverkäufe oder die Gewinnung von Konsumenteninformationen. Diese Ziele müssen erst auf ein messbares Niveau herunter gebrochen werden.

Eine sinnvolle herangehensweise kann es sein zu überlegen, was einen selbst oder dem Auftraggeber am Ende der Kampagne glücklich machen würde:

---

20 000 Sichtkontakte der Marke?

1 000 neue Newsletter-Abonnenten?

20 Prozent mehr Verkäufe während der Kampagne?

Solche Überlegungen lassen sich relativ leicht in Zahlen fassen. Wichtig ist jedoch immer, dass sich die formulierten Kennzahlen hinterher auch eindeutig dem Effekt der viralen Kampagne zuordnen lassen.

### **7.2.6. Zielgruppen**

Ist ein Marketingvirus erst einmal von der Leine gelassen, so ist es schwer, ihn wieder unter Kontrolle zu bekommen. Dies wiegt umso schwerer, wenn man eine bestimmte Zielgruppe ansprechen wollte, sich diese aber gar nicht unter den Empfängern der konsumentenseitigen Weiterempfehlungen befindet.

Aus diesem Grund ist es notwendig, bereits im Rahmen der Entwicklung von Zielen und Erfolgsmaßstäben anvisierte Zielgruppen zu definieren. Denn gerade die Menschen, die virale Botschaften als erstes erhalten, entscheiden über Weiterentwicklung des Empfehlungsprozess.

Gefällt den angesprochenen Konsumenten das Kampagnengut nicht, werden sie es auch nicht weiterempfehlen. Stößt das Empfehlungsobjekt jedoch auf ein hinreichendes Interesse der Zielgruppe, dann empfiehlt sie es wahrscheinlich auch weiter. Das Gute daran:

---

Die weitere zielgenaue Verbreitung erledigt sich dann wie von selbst. Der kontaktierte Konsument wählt ganz alleine Freunde und Bekannte aus, die sich für das Kampagnengut interessieren könnten und spricht nur diesen seine Empfehlung aus. Somit besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass dies auch ein positive Kaufverhalten beim Konsumenten auslöst.

### **7.2.7. Zielgruppenanalyse**

Damit man gleich zu Beginn seiner Kampagne die passenden Konsumenten anspricht, ist eine Analyse der anvisierten Zielgruppe notwendig.

Richtet sich die Kampagne an Konsumenten, ähnlich dem bisherigem Kundenstamm, so kann es ausreichen, das Kampagnengut ein paar ausgewählten Kunden testweise zur Verfügung zu stellen.

Schnell erfährt man auf diese Art und Weise von Unstimmigkeiten beispielsweise in der Präsentation oder von Verbesserungsmöglichkeiten in Sachen Benutzerfreundlichkeit.

Zudem kann die Befragung der Testnutzer auch helfen zu ergründen, welche Aspekte für oder gegen eine Empfehlung des Kampagnenguts sprechen würden.

---

Um ein adäquates Kampagnengut gestalten zu können, muss man die Gewohnheiten und Interessen der Zielgruppe genau kennen:

Wofür interessieren sich die anvisierten Personen? Was bereitet ihnen Spaß? Welche Medien nutzen sie? Etc.

Sinnvoll ist auch die Lektüre von zielgruppennahen Zeitschriften bzw. der Besuch von zielgruppenspezifischen Veranstaltungen, Messen und fachlichen Tagungen. Dadurch gewinnt man relativ schnell ein Gefühl dafür, wie die Zielgruppe „tickt“, denkt und kommuniziert.

Bei dem Kontakt der Zielgruppe zum Kampagnengut gibt es Zahlreiche Probleme, die sehr oft nur im Detail liegen:

Ein Wort des Anschreibens ist nicht griffig genug, der Link zum Download wird unterbrochen, der Titel ist widersprüchlich. Handlungsanreize für den Konsumenten fehlen somit. Testdurchläufe zur Analyse der Zielgruppe lohnen sich daher immer, um mögliche Stolpersteine frühzeitig zu erkennen und aus dem Weg zu räumen.

Da die Kosten für Anzeigeblätter, Plakate oder TV-Spots meist wegfallen, können die freien Ressourcen teilweise für die Marktforschung genutzt werden.

Manchmal reicht es auch aus, seinem eigenen Menschenverstand zu vertrauen. Viele clevere Ideen im Viral Marketing entstammen den kreativen Köpfen ihrer Erschaffer und wurden nie vorher getestet.

Manche Menschen haben einfach ein Gespür dafür, was die Massen fasziniert, und sind in der Lage, dies auch brillant in ihre Kommunikationsstrategien und –maßnahmen zu integrieren.

---

Dennoch birgt so ein Vorgehen immer auch Risiken. Denn viel zu oft wird Glück mit kreativer Leistung verwechselt. Wer sich des Potenzials seiner Ideen nicht hundertprozentig sicher ist, sollte zumindest eine „Family & Friends“-Befragung organisieren.

Die Ideen seiner Familie und Bekannten vorzustellen ist meist sehr hilfreich, um die Geschmäcker der einzelnen Zielgruppenkategorien zu entdecken und zu analysieren. Allein in den meisten Familien sind bis zu vier verschiedene Generationen vertreten. Und auch die Meinungen der Freunde sollten sich erfahrungsgemäß sehr unterschiedlich gestalten. Um eine Ahnung zu bekommen, wie individuell die Reaktionen der wahren Rezipienten der viralen Kampagne ausfallen können, ist diese kostensparende Variante der Zielgruppenanalyse von Vorteil.

Man muss allerdings aufpassen, dass man trotz aller Ergebnisse eine gewisse Unabhängigkeit bewahrt. Schnell macht man sonst aus einer richtig guten Idee durch die Einflüsse von Außen den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Befragten. Das endgültige Kampagnengut ist dann nur noch ein durchschnittlicher Kompromiss und reißt niemanden vom Hocker.

Die Möglichkeiten des Viral Marketing haben mittlerweile viele Unternehmen für sich entdeckt. Wettbewerbsdruck und auch die Anspruchslage der Konsumenten steigt enorm.

Will man die volle Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken und seine Zielgruppe fesseln, muss man sich immer etwas ausgefallenes und abgefahrenes ausdenken. Eine gute Mischung aus eigenen Ideen und einer Zielgruppenorientierung führt zu einem sehr wahrscheinlichen Erfolg.

---

## 8. Seeding – Zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts

Der Begriff „Seeding“ steht für die „strategische Erstplatzierung viraler Container auf hochfrequentierten und vor allen Dingen glaubwürdigen Online-Plattformen mit einem größtmöglichen Verbreitungspotenzial. Hierzu zählen beispielsweise themenspezifische Fun- und Freizeitportale, Foren, Communities oder egozentrische Netzwerke wie Blogs, auf denen sich Multiplikatoren und so genannte Innovatoren (Trendsetter, „Zuerst-Wisser“) aufhalten.“<sup>23</sup>

Ein kommunikativer Virus entsteht nur selten durch die Empfehlung einer einzelnen Person. Vielmehr ist es wichtig hunderte oder gar tausende Menschen zu erreichen, damit eine kritische Masse an hochkommunikativen Netzwerkmitgliedern informiert wird, um nachhaltig Mundpropaganda auszulösen. Zwei generelle Varianten des Seedings haben sich im Laufe der Jahre als nützliche Methoden etabliert:

### 8.1. Einfaches Seeding

Hier wird das Augenmerk darauf gelegt, dass die Zielgruppe das Kampagnengut selbstständig entdeckt. Im Vordergrund steht die Qualität des viralen Elements als Zugpferd für Mundpropaganda. In der Regel wird bei dieser Form des Streuens das Kampagnengut nur bestehenden Kunden, Freunden und Bekannten vorgestellt.

---

<sup>23</sup> <http://www.dialog-solutions.de/vrialmarketing/seeding> (22.03.11)

---

Dies kann ganz einfach über E-Mail oder einen Hinweis im Newsletter geschehen. Ziel ist es, den Empfehlungsprozess quasi auf natürliche Art und Weise in Gang zu setzen, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Ein Grundlegendes Problem bei dieser Version des Einfachen Streuens ist, dass man auf der ersten Stufe der Verbreitung möglicherweise nicht genügend kommunikative Netzwerkmitglieder erreicht. Wichtig ist nämlich, dass genau diese Mitglieder für die weitere Verbreitung der Botschaft zuständig sind. Gibt es davon nicht genug aktive Mitglieder, ist es sehr schwer Mundpropaganda auszulösen, die in einem gesellschaftlichen Hype endet.

## **8.2. Erweitertes Seeding**

Beim erweiterten Seeding steht eine schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts im Vordergrund. Hierzu wird das virale Element über möglichst viele Kanäle und Plattformen gleichzeitig verbreitet. Ziel ist es, in kurzer Zeit so viele Kontakte wie möglich zu erzielen. Erweitertes Seeding setzt daher in aller Regel eine strategische Planung der einzelnen Streu-Maßnahmen voraus.<sup>24</sup>

Hier ist es zudem wichtig nicht nur wahllos zu streuen, sondern vielmehr zu schauen, welche Portale sich für den Kontakt meiner Zielgruppe anbieten. Genau dort findet man möglicherweise auch Multiplikatoren, die eine Botschaft an genau die richtigen Personen weiterleiten und die Botschaft verbreiten.

---

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.dialog-solutions.de/viralmarketing/seeding> (22.03.11)

---

Auch in Bezug auf die Kosten muss ordentlich geplant werden, z.B. ob es sich lohnt einen viralen Spot eine Woche lang auf die Startseite von „youTUBE“ stellen zu lassen. Das sind relativ kostspielige Aktionen, mit einer jedoch sehr hohen Erfolgschance. Aber auch das schalten von etwaigen Anzeigen oder professionelle PR zieht entsprechende Ausgaben nach sich.

## **9. Erfolgsmessung - Auswertung von viralen Kampagnen**

Nachdem man sich nun Ziele gesetzt hat, die mit der viralen Kampagne angestrebt und erreicht werden sollen, ist es nun an der Zeit darüber nachzudenken, wie man die Ergebnisse seiner Vorhaben überprüft. Ein generelles Problem von viralen Kampagnen ist, dass sich Mundpropaganda als zwischenmenschlicher Austauschprozess schwer in Kennzahlen fassen lässt.

Es gibt einfach kaum Indizien dafür, ob und wann jemand ein Kampagnengut in einem Gespräch erwähnt. Erst hinterher, wenn sich der Virus tatsächlich von allein verbreitet hat, lässt sich indirekt über Hilfsgrößen ein Erfolg feststellen. Dies können beispielsweise Verkäufe des beworbenen Produkts, Einschaltquoten oder Klickzahlen auf der Website des Unternehmens sein.

Wenn man z.B. die Besucher der Unternehmens-Website auswertet, kann man Statistiken von den Monaten zuvor vergleichend einbeziehen. Sind es im Zeitraum der Kampagne deutlich mehr Kontakte, ist das mit sehr viel Wahrscheinlichkeit eine Folge der durchgeführten viralen Marketingmaßnahmen.



---

Zu jedem wirtschaftlich genutzten Online auftritt gehört auch immer ein so genannter „Flashcounter“<sup>25</sup>, der dokumentiert, wer wann und wie lange die jeweiligen Seiten besucht hat.

Noch interessanter ist es zu erfahren woher die Nutzer kommen, um zu schauen, ob der link auf „facebook“ beispielsweise erfolgreich war und oft von anderen Mitgliedern „geteilt“ wurde.

Diese Art von Erfolgsmessung ist unabdingbar, wenn man mögliche Fehler in Zukunft vermeiden oder seine Zielgruppe genauer kennen lernen möchte.

## **10. Selbstversuch – Virales Experiment**

Da in den vorhergehenden Kapiteln alle Grundvoraussetzungen und Kernelemente, die zu einem Erfolg einer viralen Kampagne führen können, untersucht und näher erläutert wurden, liegt es auf der Hand, dieses Wissen nun in einem Selbstversuch praktisch anzuwenden.

Im Rahmen eines halbjährigen Praktikums bei der Berliner Filmproduktion 55Films, konnte ich mich neben den anderen betrieblichen Tätigkeiten auf die Durchführung eines Selbstversuches zum Thema Viral Marketing konzentrieren. Die Firma 55Films arbeitet unter anderem mit der Werbeagentur „Erntedank“ zusammen. Diese Agentur ist spezialisiert darauf, virale Konzepte für Unternehmen zu erstellen. „Erntedank“ arbeitete zu diesem Zeitpunkt ebenfalls an einem Projekt, dass sie selbst durch eine virale Kampagne in der Branche bekannter machen sollte:

---

<sup>25</sup> ein gutes Beispiel für diese Art von Diensten ist: <http://fc.webmasterpro.de/>

---

Das „Streetview-Baby“ wurde zu einer sehr erfolgreichen viralen Kampagne. „Erntedank“ traf mit dieser Idee den Nerv der Zeit. Der Internetdienst „google Streetview“ war zu diesem Zeitpunkt kurz vor der deutschen Markteinführung und somit auch ein heiß umstrittenes Thema in den Medien. Direkt vor dem Haus der Werbeagentur, schoß das Erntedank-Team ein gestelltes Foto, auf dem eine schwangere Frau in diesem Augenblick ein Baby zur Welt bringt. Dieses Bild ging innerhalb von zwei Tagen um die ganze Welt und wurde auch in hunderten von „Online-Foren“ und Medienberichten diskutiert.

Nach dem die Agentur den „Spuk“ auflöste flogen die Aufträge nur so ins Haus.

Dieses Projekt zeigte mir an einem sehr anschaulichen Beispiel, wie Viral Marketing funktioniert und hatte mich für mein eigenes virales Experiment weiterhin ermutigt und inspiriert. In zahlreichen Gesprächen mit den Kreativen der Agentur wurden mir zahlreiche Fragen beantwortet und essentielle Fakten zum Thema für diese Bachelorarbeit zugänglich gemacht.

Nach vielen Versuchen und kreativer Ideen ist schließlich ein Projekt entstanden, das zum theoretischen Beleg der in dieser Arbeit niedergeschriebenen Fakten dienen kann. Es ist eine echte Bewährungsprobe, da die Idee mittlerweile zu einem seriösen Auftrag mit einem echten Kunden gewachsen ist. Es gilt ein virales Marketingkonzept für ein deutschlandweit agierendes Möbelhaus zu gestalten.



## 10.1. Höffner – Das Gesicht der Kampagne



Abb. 2

Das renommierte Möbelverkaufshaus Höffner bietet seit kurzer Zeit eine neue hauseigene Marke namens „Höffner express“ an. Der Unterschied zum bisherigen Verkaufskonzept ist, dass die Kunden ihre Möbel neuerdings auch sofort nach dem Kauf mit nach hause nehmen können. Lange Lieferzeiten fallen somit in Zukunft weg.

Genau wie bei dem blaugelben schwedischen Konkurrenten, der genau durch sein „selbst aus dem Regal nehmen“ -Konzept zu seinem mächtigen internationalen Erfolg gekommen ist.

Nun zieht Höffner nach und will sich mit einer neuen Marke neben diesem gewaltigen Konzern auf dem Markt beweisen. Dies erfordert eine moderne Strategie, um die Konsumenten von den Vorteilen der neuen Marke „express“ zu überzeugen.

## 10.2. Die Aufgabe

Die Zielsetzung wird es sein, eine höchstmögliche Aufmerksamkeit der Zielgruppe in Bezug auf die Marke zu erlangen. Die erwünschte Konsequenz soll natürlich das positive Kaufverhalten der Konsumenten sein. Das steigern des Bekanntheitsgrads der neuen Marke steht jedoch im Vordergrund und soll den Kunden somit schließlich von den Vorteilen des neuen Services überzeugen.



---

Dies kann natürlich nur gelingen, wenn man sich der Interessen und der Kommunikationswege der anvisierten Konsumenten bewusst ist.

### 10.3. Die Zielgruppe

Höffner möchte mit dieser Marke eine spezielle Zielgruppe erreichen. Gemeint sind 19-29 jährige Studenten oder Auszubildene, die ihre erste eigene Wohnung beziehen. In der Regel werden Entscheidungen in solchen Lebenslagen schnell getroffen. Wochen auf die neuen Möbel zu warten ist ohnehin nicht drin.

Höffner will genau an diesem Kundenbedürfnis anknüpfen und Wohnmöbel anbieten, die nicht den geistigen Ausflügen der berühmtesten Designer dieser Welt entspringen, sondern der Zielgruppe vielmehr einen praktischen Nutzen bringen, schnell zu haben sind und obendrein trotzdem noch gut aussehen.

Genau wie es der Claim der neuen Marke „Höffner express“ treffend beschreibt:



Abb. 3

Die Zielgruppe, die wir ansprechen wollen, ist geradezu perfekt für eine Kampagne im Internet. In vorhergehenden Kapiteln wurde schon

---

mehrmals darauf eingegangen, dass sich das soziale Leben des modernen Menschen mehr und mehr ins Internet überträgt. Gerade diese Zielgruppe ist hochgradig Internet-affin.

Es gibt aus dieser Generation fast keinen mehr, der nicht in einem oder mehreren sozialen Netzwerken angemeldet und täglich online ist. Das Internet als Medium für die Verbreitung der Botschaft bietet sich deshalb sehr an.

Die Schwierigkeit liegt nun darin, das Interesse der anvisierten Konsumenten zu wecken, um die Botschaft der Neuen Marke durch selbstständiges Weiterleiten an eine Höchstzahl von Konsumenten zu richten. Die Zielgruppe ist jedoch schon weitestgehend sensibilisiert, was Werbung im Internet angeht. Gerade sie wissen „was im Netz abgeht“. Es erfordert also ein sehr reizendes Kampagnengut, um die intensive Kommunikation der Konsumenten im Internet zu nutzen.

#### **10.4. Das Kampagnengut**

Um in der anvisierten Zielgruppe zu landen, braucht man eine frische, geniale, junge und lustige Idee. Die meisten jungen Erwachsenen sind in diesem Lebensabschnitt noch in ihrer „Sturm und Drang“ Zeit. Sie wollen nichts von Trauer oder dem Ernst des Lebens hören. Im Gegenteil. Attribute wie Party, Freunde und Unterhaltung stehen in diesen Lebensjahren ganz weit oben auf der Liste der Prioritäten. Ein lustiges Video wäre nicht nur ideal für die den Unterhaltungsfaktor des Kampagnenguts, sondern ist ohnehin ein sehr wirkungsvoller Köder.

---

Verschiedene Ideen wurden in Zusammenarbeit mit 55Films erarbeitet und werden nun dem Auftraggeber präsentiert.

## **10.5. Schwierigkeiten in Bezug auf die Bachelorarbeit**

In dem halbjährigen Praktikum wurde versucht in einem studentischen Projektmodul Theorie und Praxis von Viral Marketing zu vereinen. Viele Ideen und Konzepte für mögliche Kunden wurden entwickelt und präsentiert.

Allerdings kommt nur Höffner für die Durchführung einer viralen Kampagne in Frage oder ist das einzige Unternehmen, dass die betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten besitzt, diese Werbemaßnahmen in die Tat umzusetzen.

Das Projekt befindet sich allerdings noch im Stadium der Konzeptentwicklung. Im Zusammenhang mit dem zeitlich gesetzten Abgabetermin dieser Bachelorarbeit kann dieses Projekt leider nicht weiter in den hiesigen Kontext eingebunden werden.

Zudem stehen die schon entworfenen Ideen auf Seiten von Höffner unter ausdrücklicher Geheimhaltung. Um jedoch zu zeigen, dass an diesem Thema intensiv gearbeitet wurde, befindet sich in den Anlagen dieser Arbeit eine Präsentation für drei mögliche virale Ideen für einen Sportverein.

---

## 10.6. Der SCC-VIRUS im Vergleich zu Höffner

Wie oben erwähnt gab es in der Zusammenarbeit mit der Filmproduktion 55Films weitere Projekte, die als praktische Umsetzung des erlangten Wissens im Rahmen der vorliegenden Arbeit integriert werden können.

Nachdem wir zwei klassische Werbespots für den Berliner Volleyballverein SCC Berlin produzierten und diese auch erfolgreich im Internet streuten, war der Verein zusätzlich an einem viralen Konzept interessiert.

Das Ziel war eine Kampagne, die darauf abzielt die Marke SCC bekannter zu machen und mehr Menschen für das Thema Volleball zu begeistern.

Im Gegensatz zu Höffner sollten schließlich keine Produkte verkauft, sondern lediglich das Image gepflegt und neu überarbeitet werden. Für den Sportverein ist dies letztlich auch ein wirtschaftlicher Erfolg, mit dem nicht nur zukünftige Sportler oder Fans, sondern auch potentielle Sponsoren und Geschäftspartner gewonnen werden können.

Die Herangehensweisen sind sehr unterschiedlich und die Kampagnen sind auf einem anderen Niveau. Bei Höffner soll durch einen viralen Spot im Internet versucht werden eine hohe Aufmerksamkeit für die Marke „express“ zu gewährleisten. Dies soll letztlich zu einer positiven Kaufentscheidung der Konsumenten führen.

---

Der SCC hingegen hat das Ziel die Rezipienten für ihren Sport zu begeistern. Es soll vielmehr ein Gedanke verbreitet werden, der nachhaltige Vorteile für das Image des Sports und natürlich auch des Vereins mit sich bringt.

Die Zielgruppen sind jedoch fast identisch. Beide Kunden möchten insbesondere junge Menschen ansprechen und sie für die Weiterleitung der Marketingbotschaft animieren. Wie in dieser Arbeit schon mehrmals erwähnt, eignet sich gerade das Internet zur Verbreitung von viralen Inhalten. Mit diesem Medium kann man kostengünstig und in kürzester Zeit eine Vielzahl von Menschen erreichen.

An dieser Stelle sei nochmals auf die in den Anlagen beigefügte Präsentation für den „SCC-SOMMER-VIRUS“ zu verweisen.

## **11. Fazit**

Um ein Konsument auf die Vorteile eines Unternehmens aufmerksam zu machen benötigt es heutzutage neue Strategien und Methoden. Klassische Werbung wird immer ineffizienter.

Eine neue Art der Werbung konzentriert sich auf Werbebotschaften, die sich über die Konsument selbst verbreiten. Der Verlauf dieser Ausbreitung ist oft exponentiell und führt schließlich zu einer neuen Marketingform - Viral Marketing.

In dieser Arbeit wurde dieses Thema untersucht und an ausgewählten Beispielen analysiert. Den Kern bildete eine zentrale Fragestellung:

Lässt sich gezielt Mundpropaganda auslösen? Und kann diese für ein Unternehmen wirtschaftlich genutzt werden?





---

Die Antwort ist ein klares JA!

Wichtig dabei ist, dass es kein universelles Rezept für das Gelingen einer viralen Kampagne gibt. Vielmehr muss an vielen verschiedenen Stellschrauben gedreht werden, um zu einem erfolgsversprechenden Ergebnis zu kommen.

Uraltes Wissen über Mundpropaganda und das Verhalten des Menschen sorgt dafür, dass man die Entstehung gesellschaftlicher Trends verstehen und beeinflussen kann. Sie sind die Basis für das geplante Auslösen sozialer Hypes.

Kernelemente und Rahmenbedingungen dienen als Richtlinie für Parameter, die zu einem wirtschaftlichen Erfolg der viralen Kampagne führen können.

Kreativität bei der Entwicklung der Idee und eine akribische Analyse der anvisierten Zielgruppe, steigert zusätzlich die Wahrscheinlichkeit eines zufriedenstellenden Ergebnisses seiner Maßnahmen.

Um die Zielgruppe genau zu kennen und ein adäquates Kampagnengut zu kreieren, muss man genau über Verhaltensweisen und Kommunikationswege der Konsumenten bescheid wissen. Erst dann hat man die Möglichkeit sie gezielt zu beeinflussen.

Das neue Internet bietet einen idealen Nährboden für die Verbreitung viraler Content. In kürzester Zeit erreicht man eine Vielzahl von möglichen Konsumenten, die nach Möglichkeit die Botschaft von allein weitertragen.

---

Sind die Grundvoraussetzungen für virales Marketing erfüllt steht der Anwendung dieser neuen Marketingform nichts mehr im Wege.

In der vorliegenden Arbeit wurden mehrere Ansätze und Ideen für die Planung und praktische Umsetzung einer viralen Kampagne integriert. Die eindeutige Messung und Kontrolle des Erfolgs kann jedoch erst an einem späteren Zeitpunkt vorgenommen werden.

Das geplante Auslösen von gesellschaftlichen Hypes ist also durch das Anwenden von Viral Marketing möglich. Ob es jedoch immer einen wirtschaftlichen Erfolg für ein Unternehmen nach sich zieht ist nie eindeutig garantiert.

---

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

BLACKMORE, Susan: Die Macht der Meme oder die Evolution von Kultur und Geist, Heidelberg: Spektrum, Akd. Verl., 2000

DAWKINS, Richard: Das egoistische Gen. – Erg. Und überarb. Neuauflage, Heidelberg/ Berlin; Oxford: Spektrum, Akad. Verlag, 1994

KLINGER, Michaela: Virales Marketing – Die Macht der sozialen Netzwerke; VDM Verlag Dr. Müller, 2006

LANGNER, Sascha: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen; 2. Auflage; Gabler Verlag, 2007

SCHENK, Michael: Soziale Netzwerke und Kommunikation, Thübingen: J.C.B Mohr, 1984

SCHOLZ, Christian: Einsatzszenarien von Web 2.0 Technologien im Kundenmanagement - Strategie- und Informationsmanagement Band 23 herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Sven W. Flätchen

SCHMIDT, Jan (2009): Das neue Netz - Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0; UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005

SCHWEER, Martin K. W.: Vertrauensforschung 2010 – A State of the Art

---

SCHULLER, Anne M.: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 4. Auflage 2010, 135 Seiten

### Nachschlagewerke:

Der Brockhuas – In einem Band, 5. aktualisierte Auflage, Braockhaus GmbH, Leipzig: Brockhaus 1993

Der kleine Duden – Der passende Ausdruck, Mannheim, Dudenverlag, 1990

### e-books:

SCHOLZ, Univ.-Prof. Dr. Christian, Sven W. Flächen: Einsatzszenarien von Web 2.0 Technologien im Kundenmanagement - Eine theoretisch und empirisch fundierte Analyse der Machbarkeit und aktueller Umsetzungsstrategien, Rainer Hampp Verlag Munchen und Mering 2009

SCHULLER, Anne M.: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 4. Auflage 2010, 135 Seiten

KRINGS, Silvia - Statistisches Bundesamt: STATISTISCHES JAHRBUCH 2010 Für die Bundesrepublik Deutschland, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2010

### TV

RBB Sendung Zapp zum Thema Viral Marketing als DVD-Kopie



---

## Internet:

[www.boreme.de](http://www.boreme.de)

[www.returnonbehaviormagazine.de](http://www.returnonbehaviormagazine.de)

[www.google.de](http://www.google.de)

[www.virals.com](http://www.virals.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.spiegelonline.de](http://www.spiegelonline.de)

[www.webmasterpro.com](http://www.webmasterpro.com)

<http://www.umsetzungsberatung.de/psychologie/vertrauen.php>



## Anlagen



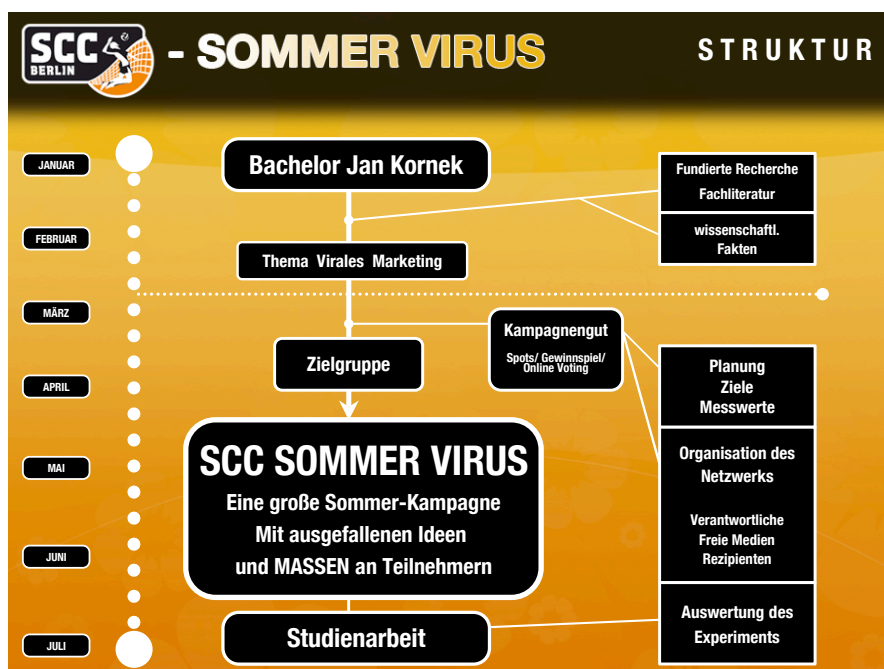


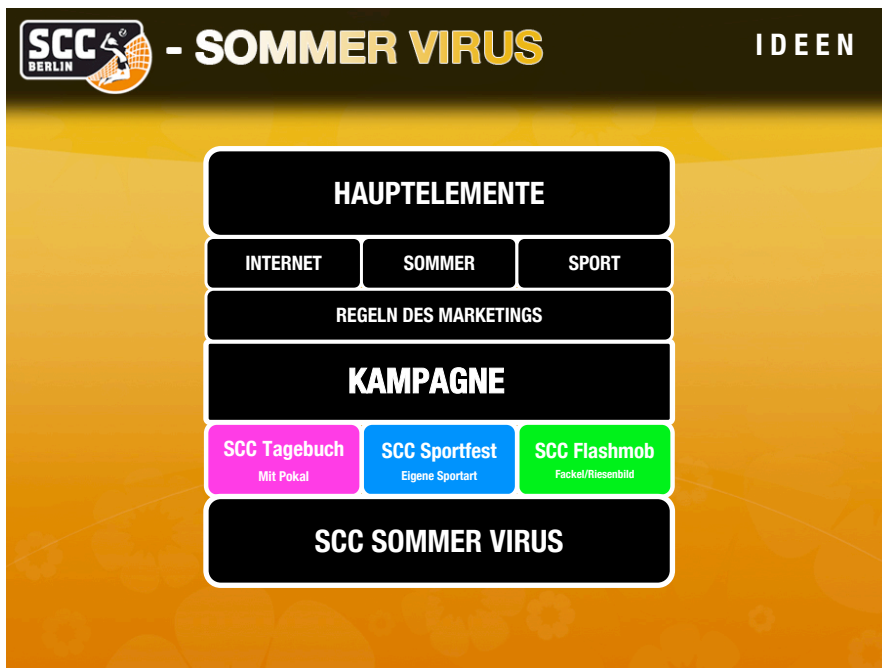
- SOMMER VIRUS

THEMA

Virales Marketing

Wie löst man gezielt Mundpropaganda aus,  
um es für den Verein SCC Berlin wirtschaftlich zu nutzen ?









## - SOMMER VIRUS

IDEE 2

### DAS SCC - SOMMER - SPORTFEST

User kreieren online neue Sportart  
Auswahl und Online Voting „Beste Idee“  
Neue Sportart wird am Tag des Festes ausgetragen  
Andere große Highlights finden statt



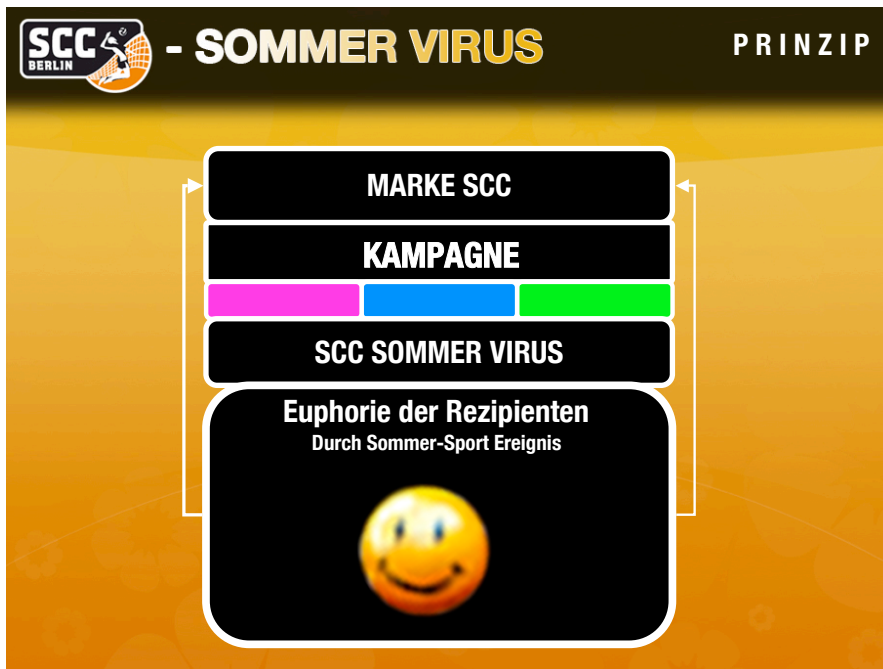
## - SOMMER VIRUS

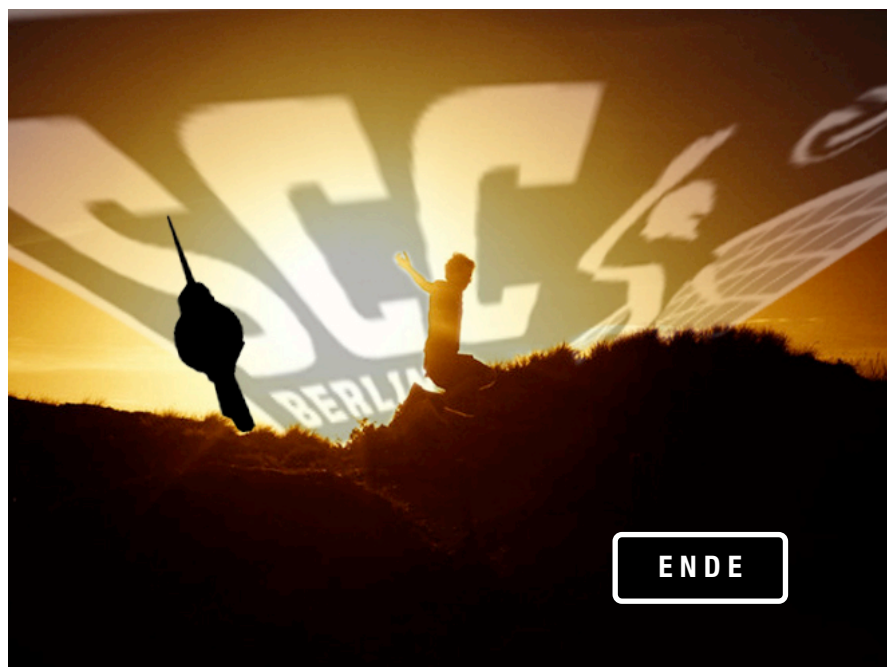
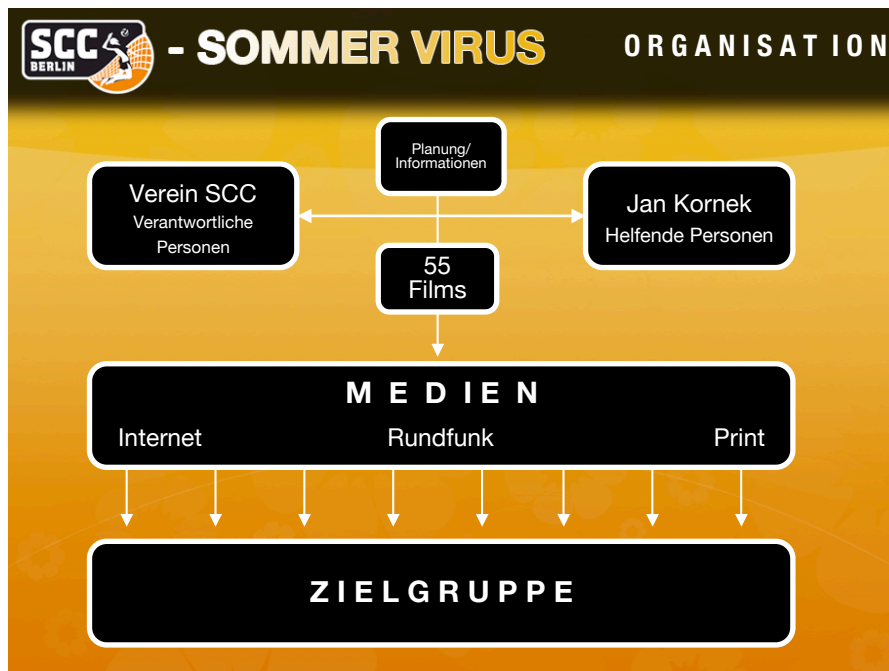
IDEE 3

### DER SCC - SOMMER - FLASHMOB

User vereinigen sich zum großen Flashmob  
Zum Megaduell der Giganten/ Freundschaftsspiel  
Große Schlange durch Berlin → bis MSH (Fackel/ Ball um Halle)







---

## Selbständigkeitserklärung

*„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.*

*Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“*

Jan Kornek – Bad Saarow

---

